

PENTIKIN KERAMIikka-ASTIAT

– Käyttö, osto ja ohjeita esillepanoon myymälöissä

Lapin yliopisto | Taiteiden tiedekunta | Teollinen muotoilu

Sanna Tuuliainen

Pro gradu -tutkielma

Taiteen maisterin koulutusohjelma

Ohjaaja Jonna Häkkinä

2020



LAPIN YLIOPISTO

Taiteiden tiedekunta

TYÖN NIMI	Pentikin keramiikka-astiat – Käyttö, osto ja ohjeita esillepanoon myymälöissä
TEKIJÄ	Sanna Tuuliainen
KOULUTUSOHJELMA	Teollinen muotoilu
TYÖN LAJI	Pro gradu -tutkielma
SIVUMÄÄRÄ	104 + 2 liitettä
VUOSI	2020

Tiivistelmä

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkitaan, miten Pentikin kanta-asiakkaat eli Ystäväklubilaiset ja Pentikin Rovaniemen myymälän asiakkaat käyttävät ja ostavat Pentikin keramiikka-astioita. Näiden tietojen pohjalta annetaan ohjeita, kuinka saatujen tietojen tulisi vaikuttaa myymälöissä keramiikka-astioiden esillepanoon. Tutkimus on tehty yhteistyössä Pentik Oy:n kanssa.

Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen käyttäjätutkimus. Aineistonkeruumenetelminä on käytetty laadullisen eli kvalitatiivisen ja määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä; kyselyä Pentikin kanta-asiakkaille internetissä ja haastatteluja asiakkaille Pentikin Rovaniemen myymälässä. Aineisto on kerätty keväällä 2020. Aineiston analyysimenetelmänä on käytetty tyypittelyä.

Tutkimuksesta käy ilmi monia asioita keramiikka-astioiden käytöstä ja ostamisesta. Tutkimuksessa selviää esimerkiksi, että Pentikin keramiikka-astioiden ulkonäöllä, designilla, suomalaisuudella, laadulla, kestävyydellä ja käytännöllisyydellä on suuri merkitys Pentikin asiakkaille tuotteiden käyttöä ja ostamista ajatellen. Muun muassa hinnalla ja tarjouksilla on väliä keramiikka-astioiden ostotilanteessa. Keramiikka-astioiden esillepanot myymälöissä inspiroivat asiakkaita tekemään samanlaisia esillepanoja kotona. Keramiikka-astioita käytetään useimmiten tutussa seurassa. Suurin osa Pentikin asiakkaista on naisia. Analysoitujen vastausten perusteella muodostan käsityksen siitä, mitä asioita keramiikka-astioiden esillepanoja tehdessä tulee ottaa huomioon. Pentik Oy voi hyödyntää tutkimuksesta saatuja tuloksia keramiikka-astioiden käytöstä, ostosta sekä esillepanosta suunnittelussa ja markkinoinnissa.

Asiasanat: Teollinen muotoilu, käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu, käyttäjätutkimus, Pentik Oy, markkinointi, ostaminen, visuaalinen markkinointi, esillepano, keramiikka

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi: X

UNIVERSITY OF LAPLAND

Faculty of Arts and Design

THE TITLE	Ceramic dishes by Pentik – Using, Buying and Instructions to Visual Display in Pentik Stores
AUTHOR	Sanna Tuuliainen
DEGREE PROGRAMME	Industrial Design
TYPE OF THE WORK	Master's Thesis
NUMBER OF PAGES	104 + 2 attachments
YEAR	2020

Abstract

The subject of this master's thesis is about how Pentik Oy's regular customers (Pentik Friends) and customers at their Rovaniemi store use and buy Pentik's ceramic dishes. Analysed data is used to give instructions for the display of the ceramic dishes at Pentik stores. The study has been made in collaboration with Pentik Oy.

The study is a qualitative user study. Both qualitative and quantitative methods have been used as collection methods; questionnaire to Pentik's regular customers and interviews with the customers at Pentik Rovaniemi store. Data has been collected during spring 2020. The analysis method used in thesis is classifying.

The study reveals many things about using and buying ceramic dishes. For example, the study reveals that the looks, design, being Finnish, quality, durability and practicality of ceramic dishes by Pentik matter a great deal for customers when they use or buy the products. For example, price and offers are things that matter in the process of buying ceramic dishes. Ceramic displays at stores are an inspiration for customers to make similar displays at home. Ceramic dishes are used mostly with familiar company. The most of Pentik's customers are female. Analysed results gave me a perception about the things that need to be considered in the process of making displays for ceramic dishes. The thesis' data about using, buying and displaying ceramic dishes at the stores can be used by Pentik Oy in the processes of design and marketing.

Keywords: Industrial design, User-centered product design, User study, Pentik Oy, Marketing, Buying, Visual marketing, Display, Ceramic

I give a permission to use the master's thesis in University Library: X

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen taustat	7
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	8
1.3 Tutkimuksen aineisto ja käytetyt menetelmät	9
1.4 Ajankohtaisuus, kirjallisuus ja viitekehys	11
1.5 Tutkielman rakenne	12
2 PENTIK OY	13
2.1 Historiaa	13
2.2 Anu Pentik	15
2.3 Nykyinen tilanne	16
2.4 Pentikin keramiikka	17
3 KERAMIikka	19
3.1 Määrittelyä ja historiaa	19
3.2 Savimassat ja saven työstäminen	20
3.3 Saven polttaminen keramiikaksi ja koristelu	24
3.4 Kierrätys	27
4 MARKKINOINTI	28
4.1 Määrittelyä ja teorioita	28
4.2 Ostaminen	29
4.3 Visuaalinen markkinointi	33
5 KÄYTTÄJÄKESKEINEN TUOTESUUNNITTELU	37
5.1 Yleisesti	37

5.2 Käyttäjätutkimus	40
6 AINEISTON KERÄÄMINEN	46
6.1 Haastattelut	46
6.2 Kysely	49
7 AINEISTON ANALYSOINTI	54
7.1 Haastattelut	54
7.2 Kysely	59
8 TULOKSET	86
8.1 Ensimmäinen tutkimuskysymys	86
8.2 Toinen tutkimuskysymys	90
9 POHDINTA	93
9.1 Tulosten pohdintaa	93
9.2 Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuus	93
9.3 Tutkimuksen tekoprosessi	95
9.4 Tutkimuksen jatkokäyttö	96
LÄHTEET	97
Painetut lähteet	97
Verkkolähteet	99
KUVALUETTELO	104
LIITTEET	
Haastattelupohja	
Kyselylomake	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustat

Halusin jo taiteen maisteriopintojen alussa tehdä pro gradun yhdessä jonkin yrityksen kanssa. Halusin kokea, että tutkimuksellani on väliä myös muille kuin minulle ja graduohjaajalleni. Parhaassa tapauksessa tutkimuksen tulokset olisivat niin hyödyllisiä yritykselle, että he haluaisivat ottaa tutkitun tiedon tulokset käyttöön omissa toiminnoissaan.

Olen ollut useita vuosia töissä vaatemyymälässä opintojen ohessa. Siellä olen tehnyt myös tuotteiden esillepanoja. Viimeistään myyjän työssä kiinnostus tilankäyttöön ja tuotteiden esillepanoihin on syventynyt. Olen huomannut niin asiakkaan kuin asiakaspalvelijan näkökulmasta, miten pienilläkin teoilla esillepanossa on merkitys tuotteiden houkuttelevuuden, tilankäytön ja asiakkaiden viihtyvyyden kannalta. Nämä taas voivat vaikuttaa osaltaan siihen, kuinka kauan asiakas käyttää aikaa tietyssä tilassa, tekee mahdollisesti ostoksia ja käyttää ostamaansa tuotetta tietyllä tavalla. Työni vuoksi olen pohtinut, ottaako asiakas vaikutteita tietoisesti vai alitajuisesti tuotteiden esillepanoista. Vaikuttaako esimerkiksi mallinukella nähty asukokonaisuus ostopäätökseen tai vastaako asukokonaisuus asiakkaan omaa tyyliä?

On todennäköistä, että tuotteiden tulevat käyttäjät eli myymälöissä tai nettikaupassa vierailevat asiakkaat viettävät enemmän aikaa tuotteiden parissa ostohetken ollessa käsillä, kun esillepanojen tekemisessä on keskitytty asiakkaiden tapaan käyttää ja ostaa tuotteita. Tuotteiden esillepanolla voi olla mielestäni suuri vaikutus asiakkaiden ostamiseen ja tuotteiden käyttämiseen.

Olen ollut kiinnostunut käyttäjäkeskeistä suunnittelusta jo opintojen alusta saakka. Myöhemmin tunne on vain vahvistunut – oli kyse sitten perinteisemmästä tuotemuotoilusta tai palvelumuotoilusta. Sen vuoksi onkin luonnollista, että teen pro graduni käyttäjätutkimusta hyödyntäen.

Arvostukseni Pentik Oy:tä kohtaan sai minut pohtimaan yhteistyömahdollisuutta yrityksen kanssa. Näin sain tehtyä tutkimuksen

yrittäjien kanssa. Samalla voisin syventää omaa osaamistani koskien käyttäjätutkimusta ja tapoja vaikuttaa tuotteiden esillepanoon. Lähestyin Pentik Oy:tä kysymällä Rovaniemen Pentikin myymälän myymäläpäälliköltä, olisiko heillä mahdollisesti pro gradu -tutkimukseen sopivia aiheita tarjolla. Sain tiedot, kehen olla yhteydessä ja siten myös myöhemmin tutkimusaiheen.

Aiheita pro gradu -tutkimukselle yrityksellä oli useita, joista valita – muun muassa lahjatavarapakkauksien suunnittelua, interaktiivisuutta, tuotteiden esittelytapoja ja tarinallisuuden tuomista myymälöihin. Yhteyshenkilöni Pentikistä kiinnosti, miten Pentikin asiakkaat käyttävät ja ostavat tuotteita. Pohdimme aiheen tiimoilta erilaisia näkökulmia. Onko astiastojen kerääminen ja käyttäminen yhä ajankohtaista vai pitävätkö asiakkaat enemmän yksittäisten tuotteiden yhdistelemisestä, käyttämisestä ja ostamisesta? Mitkä asiat saavat asiakkaat ostamaan Pentikin keramiikkaa? Onko ainoa merkitsevä asia esimerkiksi esineen kauneus tai vaikkapa hinta? Millaisia keramiikka-astioiden käyttäjiä Pentikin asiakkaat ovat? Kuinka tämän kaiken tiedon tulisi näkyä keramiikka-astioiden myymälöiden esillepanoissa?

Päädyimme yhteisymmärryksessä siihen, että tulen tutkimaan keramiikka-astioiden käyttö- ja ostotapoja sekä sitä, miten tätä tietoa voidaan hyödyntää myymälöiden esillepanon suunnittelussa. Rajaus keramiikka-astioihin oli oleellinen sen vuoksi, että Pentik Oy tuottaa keramiikkaa myös rakennuspuolelle (Pentik Oy, Pentik Construction Ceramics 2020). Merriam-Webster -sanakirjan mukaan astia (dish) on enemmän tai vähemmän kovera astia, josta tarjotaan ruokaa. Astioita ovat kaikki esineet, joita käytetään aterian tarjoamisessa, valmistamisessa tai syömisessä, kuten lautaset, ruokailuvälineet, lasit ja padat. (Merriam-Webster 2020.)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Erilaisia tutkimusaiheita yhteyshenkilöni kanssa läpikäydessämme tutkimukselle määriteltiin erilaisia tavoitteita. Tutkimuksen tavoitteiksi muodostui selvittää, millaisia tapoja Pentikin asiakkailla on käyttää ja ostaa

Pentikin keramiikkaa sekä pohtia, kuinka näitä löydöksiä voitaisiin tuoda esille ja hyödyntää myymälän esillepanon suunnittelussa tulevaisuudessa. Lähtökohtaisesti tutkimuksen tavoitteet piilevät halussa ymmärtää asiakkaita eli tässä tapauksessa Pentikin keramiikka-astioiden ostajia ja käyttäjiä. Oletan, että Pentikin asiakkaiden tavat käyttää ja ostaa Pentikin keramiikka-astioita jakautuvat erilaisiin tyyppeihin.

Tutkimuskysymysten muodostaminen tapahtui teoreettisen viitekehyksen ohella tutkimuksessa olennaisten sanojen pyörittelemisellä ja pohtimalla, millaista tietoa tutkimuksella halutaan saavuttaa. Tämän vuoksi oikeiden tutkimuskysymysten muodostamisesta tuli mielenkiintoinen haaste. Ongelmaksi muodostui pikemminkin mahdollisten tutkimuskysymysten ylitsevuotava runsaus kuin puute. Tutkimuksen laajuuteen vaikuttavat kysymykset piti miettiä huolella, sillä aiheita Pentikillä riitti paljon ja rajasinkin aihetta lopulta merkittävästi. Tutkimuskysymykset muotoutuivat kuitenkin lopulta oikeaan muotoonsa.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten Pentikin asiakkaat käyttävät omistamiansa keramiikka-astioita ja mitkä tekijät vaikuttavat niiden ostopäätöksiin?
2. Kuinka näitä tietoja voidaan hyödyntää myymälöiden keramiikka-astioiden esillepanon suunnittelussa?

1.3 Tutkimuksen aineisto ja käytetyt menetelmät

Koska selvitän tutkimuksessani Pentikin keramiikka-astioiden käyttämistä ja ostamista, on järkevää, että kohdistan tutkimuksen heihin, jotka käyttävät ja ostavat Pentikin keramiikkaa eli Pentikin asiakkaisiin – keramiikka-astioiden käyttäjiin ja ostajiin. Yritysten kohteiden kattavin ja yleisin määritelmä on asiakas, joka viittaa sekä nykyisiin että potentiaalsiin asiakkaisiin. Asiakkaan määritelmälle ei ole väliä, onko asiakas myös tuotteen käyttäjä vai ainoastaan ostaja. Yrityksen palveluja tai tuotteita ostavaa henkilöä kutsutaan kuluttajaksi. Jos henkilö saavuttaa hyötyä tai ratkaisee ongelman käyttämällä palvelua tai

tuotetta riippumatta sen ostamisesta, silloin hän on käyttäjä. Tuotetta käyttävää henkilöä, kuluttajaa tai asiakasta voi nimittää myös loppukäyttäjäksi. (Blackman, Covert, Cuffaro, Laituri, Paige, Nehez-Cuffaro, Sears & Zaks 2013, 251–253, 263.)

Tutkimus on käyttäjätutkimus. Määrittelen käyttäjätutkimuksen myöhemmin kappaleessa Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu. Tutkimuksen aineisto muodostuu Pentikin kanta-asiakasryhmään kuuluville Ystäväklubilaisille tehdystä kyselystä internetissä ja Pentikin Rovaniemen myymälässä asiakkaille tehdyistä haastatteluista. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat kysely ja haastattelut. Kysely internetissä valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi oikeastaan siksi, että sillä voidaan tavoittaa mahdollisimman monta Pentikin kanta-asiakasta laajalta alueelta ja näin saada mahdollisimman paljon tietoa heidän keramiikan käyttämisestään ja ostamisestaan. Kysely oli auki kaksi viikkoa helmi-maaliskuun vaihteessa vuonna 2020 ja siihen vastasi 1101 Ystäväklubilaista.

Haastattelut valitsin aineistonkeruumenetelmäksi, koska halusin saada tietoa myös Pentikin myymälässä asioivilta asiakkailta. He eivät välttämättä ole Ystäväklubilaisia. On myös mahdollista, että he kuuluvat Ystäväklubiin, mutta eivät ole saaneet kyselyä sähköpostitse esimerkiksi asiakkaan tekemien yrityksen mainontaa koskevien valintojen vuoksi. Haastatteluilla saadaan lisää tietoa, jotka tukevat kyselystä tulevia tietoja. Haastattelut suoritettiin 18 asiakkaalle Pentikin Rovaniemen myymälässä helmikuussa 2020. Kerron myöhemmin Aineiston kerääminen -kappaleessa tarkimmin kyselyn ja haastattelun rakenteesta, sisällöstä ja tavoitteista.

Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jossa käytän apuna määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmää eli kyselyä suljetuine vastauksineen. Laadullisessa tutkimuksessa jäsennetään kokonaisvaltaisesti tutkimuskohteen merkityksiä, laatua ja ominaisuuksia. Määrällisessä tutkimuksessa kuvataan kohdetta ja tulkitaan sitä numeroiden ja tilastojen avulla. Tyypittelemällä kyselyn tulokset laadullisiin luokkiin, saan suljetuista vastauksista laadullisen tutkimuksen mukaisia. Kun tiivistetään aineistoa havainnollisiin tyyppeihin eli kootaan siitä tyypillisiä asioita, tehdään tyypittelyä.

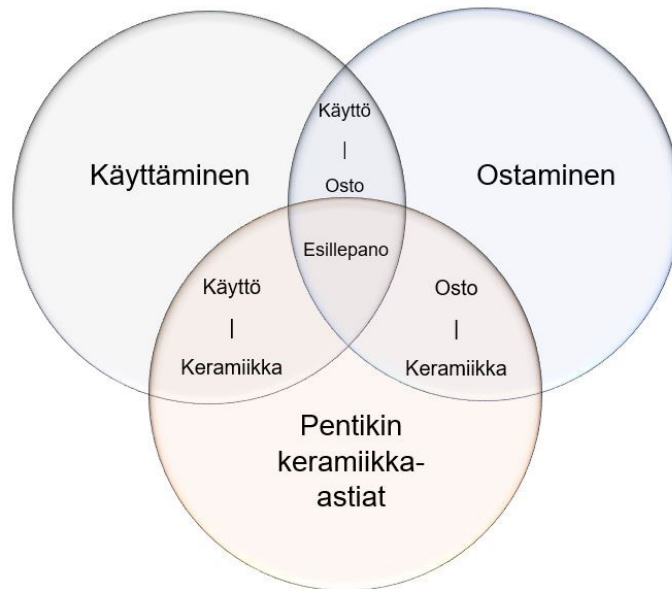
Tyypittelyssä tutkimusaineistoista pyritään kiteyttämään sille tyypillisiä merkityksiä, ominaisuuksia tai tapahtumakulkuja, jotka toistuvat. Havainnollisia tyyppejä saadaan aineistoa yleistämällä ja yksinkertaistamalla. Käytän tyypittelyä kyselyjen lisäksi myös haastattelujen analysointimenetelmänä. (Jyväskylän yliopisto 2016; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Sarajärvi & Tuomi 2009, 75.)

Analysoin kyselyistä ja haastatteluista saadun tiedon. Näin saan tietooni asiakkaiden syyt Pentikin keramiikan oston sekä käytön takana ja voin muodostaa käsitykseni siitä, kuinka näitä tietoja tulisi käyttää hyväksi esillepanossa.

1.4 Ajankohtaisuus, kirjallisuus ja viitekehys

Tutkimuksen ajankohtaisuutta tarkastellessa vaikuttaa siltä, että Pentikistä on tehty useita opinnäytetöitä ja tutkimuksia viime vuosien aikana. Esimerkiksi Emma Rajaniemi on tehnyt omaa aiheitani sivuavan opinnäytetyön Pentikistä kesäkuussa 2018 Centria-ammattikorkeakoulussa: *"Kotimaisuuden merkitys kuluttajalle, Case: Pentik Oy/Kokkolan myymälä."* Tutkimuksessa tehtiin Kokkolan Pentikin myymälässä kyselyjä, joiden avulla oli tarkoitus *"selvittää, miten kotimaisuus näkyy Pentik Oy:n Kokkolan myymälän asiakkaille ja kuinka suuri merkitys kotimaisuudella on myymälän tyypilliselle asiakkaalle."* Lisäksi *"haluttiin selvittää asiakkaiden havaintoja myymäläympäristöstä ja siitä, kuinka myymälä voi omalla toiminnallaan korostaa kotimaisuutta ja tehdä siitä mahdollisen kilpailuedun itselleen"*. Lisäksi Pentikistä on tehty pro gradu Lapin yliopistossa vuonna 2015 nimellä *"Mitä sisustustuotteet kertovat arktisuudesta? Case Pentik Oy"* Ellinoora Ikäheimon toimesta. Ikäheimon *"tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää arktisen muotoilun mahdollisuuksia sisustustuote-kategoriassa, sekä omalta osaltaan viedä arktisen muotoilun ilmiötä strategiatasolta kohti konkreettista tuotemuotoilua"* ja lisäksi *"arktisen muotoilun määritelmä sovitetään Pentik Oy:n brändiin sopivaks"*. (Ikäheimo 2015, 2; Rajaniemi 2018, 1, 33.)

Tutkielmaa tehdessäni olen käyttänyt kirjallisuutta ja nettijulkaisuja Pentikistä, keramiikasta, esillepanosta, markkinoinnista, käyttäjäkeskeisestä tuotemuotoilusta, teollisesta muotoilusta, käyttäjätutkimuksesta, tyypittelystä ja laadullisesta sekä määrällisestä tutkimuksesta. Seuraavassa kuvassa (kuva 1) on kuvattu tutkimuksen viitekehys. Viitekehysten keskeisiä teemoja käsitellään teoriakappaleissa.



Kuva 1. Tutkimuksen viitekehys. Sanna Tuulainen.

1.5 Tutkielman rakenne

Tutkielman ensimmäinen kappale on Johdanto, jossa käsitellään tutkimuksen taustat, tavoitteet, tutkimuskysymykset, tutkimuksen aineisto ja käytetyt menetelmät sekä ajankohtaisuus, kirjallisuus, viitekehys ja tutkielman rakenne. Johdannon jälkeen tutkielmassa on neljä teoriakappaletta: Pentik Oy -kappaleessa käydään lyhyesti läpi Pentikin historiaa, Anu Pentikiä, yrityksen nykyistä tilannetta ja Pentikin keramiikkaa. Keramiikka-kappaleessa käydään läpi keramiikan määritelmä, savi, saven työstäminen ja polttaminen, erilaista keramiikkaa, koristelemine ja tuotteen elämä käytön jälkeen. Markkinointi-kappaleessa käydään läpi markkinoinnin määritelmä, teorioita, ostamista, visuaalista markkinointia ja esillepanoa. Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu -kappaleessa käydään läpi teollista muotoilua, käyttäjäkeskeistä tuotesuunnittelua, käyttäjätutkimusta, haastatteluja, kyselyitä ja tiedon tulkintaa. Teoriakappaleissa käsitellään siis tutkimuksen taustalla olevaa

teoriaa. Aineistokappaleihin kuuluvat Aineiston kerääminen, Aineiston analysointi ja Tulokset. Aineistokappaleissa käsitellään tämän tutkimuksen aineistonkeruu- ja analysointimetodeja sekä tuloksia. Pohdinta-kappaleessa pohditaan tutkimuksen tuloksia, onnistumista, luotettavuutta, prosessia ja jatkokäyttöä. Lopuksi tutkielmassa on vielä listattu tutkielman teossa käytetyt lähteet, kuvat ja liitteet.

2 PENTIK OY

2.1 Historiaa

Pentik Oy on suomalainen yritys, joka toimii keramiikka-, lahjatavara- ja sisustustuotteiden alalla. Pentik myy keramiikka- ja lasisarjoja, uniikkituotteita ja sisustustuotteita, kuten kynttilöitä, mattoja ja lamppeja. Valikoimiin kuuluu myös tekstiilituotteita, huonekaluja sekä muita kattauksessa tarvittavia asioita kuten serviettejä ja herkkuja. Pentikillä on myös yritysmyyntiä liikelahjojen muodossa ja he voivat tehdä räätälöityjä tuotteita yrityksille. Hotellien ja ravintoloiden sisustaminen Pentikin tuotteilla on myös mahdollista. Pentik Oy:n Pentik Construction Ceramics tuottaa keraamisia laattoja erityislaatuisiin projekteihin, jotka sisältävät julkisivu- ja sisätilarakentamista. Jo liki 50 vuotta toimineen Pentikin Posiolla sijaitseva keramiikkatehdas on maailman pohjoisin keramiikkatehdas. Posiolla valmistetaan myös taide-esineitä ja kynttilöitä. Posiolla sijaitsee tehtaan lisäksi Pentik-mäki eli kulttuurinen matkailukohde, jossa on museoita, näyttelyitä, kahvila, Pentik Vintage -kauppa ja tehtaanmyymälä. (Pentik Oy, n.d.; Pentik Oy, Pentik Construction Ceramics 2020; Vuolasto 2017, 10.)

Anu ja Topi Pentikäinen perustivat Posiolla vuonna 1971 Kommandiittiyhtiö Anu Pentikäisen. Tällöin vuonna 1942 syntyneen Eeva Anneli Pasin, nykyisin

Anu Pentikäisen eli Anu Pentikin keramiikkaharrastuksesta alkoi yritystoiminta. Anu Pentik harrasti ja teki töitä saven parissa jo ennen yrityksen aloittamista. Töitä myytiin huoltoasemilla ja talon nurkista. Anun aviomies, Topi, tempautui myös mukaan yrityksen toimintaan. Keramiikkatehdas valmistui vuonna 1974 Posiolle uusien näyttely- ja ateljeetilojen kanssa. Keramiikka- ja nahkamyymä lä avattiin vuonna 1976 Helsingin Pohjois-Esplanadille ja Pentik-myymä läketju syntyi vuonna 1990. (Parkkinen 2006, 8, 53–55, 63, 69, 75; Pentik ym. 1994, 1, 3; Vuolasto 2017, 106.)

Pentikin tuotteisiin kuuluivat alussa keramiikka, kynttilät ja nahka-asut. Massiivinen ja uniikki Kaamoskivi -kynttilänjalka oli yrityksen ensimmäinen menestystarina. Pentik oli ulkomailla jopa tunnetumpi nahka-asuistaan 1980-luvulla kuin keramiikastaan. Vuosien varrella tuotevalikoimassa kävi myös huonekaluja - ARTZAN-huonekalut olivat muotokieleltään selkeän funktionaalisia. ARTZAN-tuolin yleisölle esittelemisen tapahtui vuonna 1985 Punkaharjun Retretissä ja Milanon triennaalissa. Vaikka kalusteiden vastaanotto oli myönteistä, niin se ei jaksanut kantaa yli 1990-luvun laman. Kalusteiden valmistaminen lopetettiin lähes samaan aikaan kuin nahka-asujen valmistaminenkin syksyllä 1990. (Pentik ym. 1994, 8; Parkkinen 2006, 55, 102; Vuolasto 2017, 17.)

1990-luvun lama oli kova koettelemus jo monta kertaa aiemminkin vaikeuksissa olleelle yritykselle, mutta siitäkin yritys selvisi. Anu Pentik alkoi suunnitella ensimmäisiä omia keramiikka-astiasoja. Vuonna 1994–1997 syntyivät Tapio-, Vanilja-, Viinimarja-, Mansikka-, Omena- ja hitiksi muodostunut Aino-astiaso (kuva 2), jonka inspiraatio lähti Anun kyvystä aistia ihmisten tarpeet laman keskellä. Nämä tarpeet olivat tunne turvallisuudesta, paluusta mummola-aikaan, pehmeystä, kauneudesta ja pysyvyydestä. (Parkkinen 2006, 80, 102, 106, 109; Vuolasto 2017, 18, 106–107.)



Kuva 2. Aino-astiasoa. Pentik Oy.

Pentikillä on vuosikymmenien saatossa ollut töissä monia eri suunnittelijoita. Näistä voisin mainita esimerkiksi Risto Paateron, Peter Winqvistin ja Suku Parkin. Paatero oli Pentikillä keramiikkatehtaan alkumetreillä mukana saattamassa keramiikkatehdasta alkuun. Winqvistin aikana vuosina 1974–1984 Pentikillä kehittyi vahva tuntemus materiaaliin, muotokieleen ja ammattitaitoon. Parkin toimesta syntyi Pentik Novus -keramiikkastudio, joka valmisti taideposliinia 1980-luvun puolella välissä. (Pentik ym. 1994, 3–4; Vuolasto 2017, 17–18.)

Kommandiittiyhtiö muuttui vuonna 1996 osakeyhtiöksi, jolloin Anu ja Topi Pentikäisen lapsista tuli perheyriksen jäseniä ja he saivat omat osakkeensa Pentik Oy:stä. Sukupolvenvaihdos oli kytent jo hyvän aikaa ajatuksen tasolla ja vuonna 2004 Anun ja Topin poika Pasi siirtyikin Pentikin toimitusjohtajaksi ja Anu jatkoi taiteellisena johtajana. (Parkkinen 2006, 121, 132, 140.)

Pentik Oy valittiin vuonna 2009 vuoden parhaaksi yriyukseksi perheyriysten kategoriassa Suomen Kuvalehden toimesta. Perusteluja valinnalle olivat hyvät taloudelliset tunnusluvut, toiminnan perustuminen kotimaisiin raaka-aineisiin, taiteelliseen ilmaisuun ja käsiteollisuuteen, yli 80 myymälän ketju, ponnistaminen Norjaan sekä Ruotsiin asti ja kohta 40 kertynyttä keramiikkatuotannon toimintavuotta. Pentikin verkkokauppa avattiin vuonna 2010 ja heti sen myynti oli suurempaa kuin missään heidän yksittäisessä myymälässään. (Hulkko 2010.)

2.2 Anu Pentik

Anu Pentik on olennainen osa Pentikin yriyksen historiaa. Hän on ollut myös paljon julkisuudessa esillä yriyksen alusta saakka ikään kuin yriyksen kasvoina sekä myöhemmin keskittytyään enemmän omaan taiteeseensa. Hän on pitänyt lukuisia taidenäyttelyitä elämänsä aikana. Muutaman mainitakseni: 2006 *"Anu Pentik, intohimona keramiikka"*, 2007 *"Puutarhanvuosi"* ja 2017 *"Kolme tilaa, Anu Pentik"*. Keramiikkataiteilijana nykyään tunnettu Anu Pentik promovoitiin Lapin yliopiston kunniatohtoriksi vuonna 2012. Lapin Kansan mukaan hän sai Arctic Design Weekin myöntämän arktisen muotoilun

elämäntyöpalkinnon keväällä 2020. (Lappalainen 2020; Parkkinen 2006, 55, 80; Vuolasto 2017, 107–109.)

Anun taiteen tarkoitus on ilahduttaa aisteja ja ihmisiä. Hänen taideteoksensa ovatkin tarkoitettu nostamaan arjen tasoa ja olemaan osa ihmisten arkea. Anua inspiroivat hyvin monet asiat. Kohtaamiset, matkat ja eletty elämä, nuorten ihmisten energia ja innokkuus ovat vain muutamia poimintoja inspiraation lähteistä. Hän kertoo luomisprosessin kehittyvän ja kulkevan päässään yötä päivää ja uskoo enemmän intuitiiviseen kauneuteen, kuin suunnittelemiseen. Pentikistä kertovan kirjallisuuden perusteella Anu Pentikin tukijoukot eli perhe ja työntekijät vaikuttavat nauttivan suurta arvostusta. (Grönqvist & Pentik & Pentikäinen 2015, 1–175; Pentik ym. 1994, 1–13; Pentik Oy n.d.; Vuolasto 2017, 13–14, 82, 89, 91.)

2.3 Nykyinen tilanne

Suomen Asiakastieto Oy:n mukaan Pentik Oy työllisti vuonna 2018 248 henkilöä ja sen liikevaihto oli 27,255 miljoonaa euroa. Pentikillä on runsaat 50 kappaletta myymälöitä ja Pentikin tuotteita on jälleenmyynnissä yli 20 kaupassa. Yrityksellä on oma kanta-asiakasohjelma, Ystäväklubi. Ystäväklubilaiset saavat henkilökohtaisia etuja, kuten tarjouksia ja jäsenyydessä voi olla erilaisia tasoja. Maksuttomaan ystäväklubiin liittyäkseen täytyy olla vähintään 18-vuotias. (Hämeenniemi 2019; Pentik Oy n.d.; Suomen Asiakastieto Oy 2018.)

Kalevassa kerrotaan, että Pasi Pentikäinen toimi Pentikin toimitusjohtajana aina vuoteen 2019 asti, jolloin firmaan palkattiin ensimmäistä kertaa perheen ulkopuolelta uusi toimitusjohtaja, Riikka Wulff. Pasi Pentikäinen siirtyi hallituksen puheenjohtajaksi isänsä seuraajaksi. Keramiikkatuotannon kasvattaminen on yksi Wulffin päämääristä. Wulffin mielestä hinta ei ole yrityksen kannalta asia, jolla tulisi kilpailla, vaan keramiikkatuotteiden ja suuren osan kynttilätuotteista kotimaisuus ja sen esiintuominen. (Hämeenniemi 2019.)

Pentikillä on kattava valikoima myytävien tuotteiden osalta – painottuen kuitenkin sisustukseen ja astiasarjoihin. Yritys laajensi toimintaansa sisustustuotteisiin vuosituhanen vaihteessa. Sisustustuotteet ovat nousseet suureen arvoon Pentikillä. Tästä kertoo myynnissä olevan tuotevalikoiman lisäksi vuonna 2007 tehty kirja *"Pentik, Koti | At home"*, joka keskittyy kokonaisvaltaiseen sisustamiseen sekä esillepanoon kuvineen ja sisustusneuvoineen. Lisäksi Pentikillä on muun muassa kotisivuillaan kattaus- ja sisustusideoita. (Harjama, Hemminki & Jokela 2007, 1–161; Pentik Oy n.d.)

2.4 Pentikin keramiikka

Pentikin sloganit ovat *"Kata kestävää kauneutta"* ja *"Suomalaista keramiikkaa vuodesta 1971"*. Pentikillä arvostetaan käytettävyyttä hyvän muotoilun lisäksi. Astioiden tarkoitus on tuoda juhlaan tyyliä ja arkeen iloa. Pentik pyrkii astioillaan sukupolvelta toiselle kestävän ajattoman kauneuden tunnelmaan. Pentikin kaikille keramiikka-astioille on myönnetty Avainlippu. Avainlippu kertoo siitä, että tuotteen tai palvelun kotimaisuusaste on vähintään 50 prosenttia – eli vähintään puolet tuotteesta tai palvelusta on kotimaista tuotantoa. Pentikin tuotteilla, jotka ovat itse suunniteltu, on myös Design from Finland -tunnus, joka kertoo suomalaisesta suunnittelusta. (Pentik Oy n.d.; Suomalaisen Työn Liitto 2020.)

Posiolla sijaitsevalla, Pentikin omalla ja samalla maailman pohjoisimmalla keramiikkatehtaalla, valmistetaan noin 300 000 tuotetta vuosittain. Tehtaalta tuleva keramiikka on kotimaista, kestävää ja ajatonta. Tuotteita tehdään perussarjoihin ja vaihtuviin sesonkeihin. Henkilökunta on kokenutta ja pienisarjaisen sekä monipuolisen valmistuksen mahdollistaa ainutlaatuinen tuotantotekniikka, joka on kehittynyt 40 vuoden saatossa. Tehtaalla käytetään itse valmistettua savea, johon Suomesta saadaan maasälpää ja kvartsia. Esineiden muotoilu tapahtuu kipsimuoteilla, jonka lisäksi apuna käytetään muovauskoneita, käsin valamista tai prässää. Kuppien korvat yhdistetään käsin kuppeihin ja esineiden viimeistelyvaiheessa tehdään reunojen pyöristys.

Nestekaasua käytetään neljän esipolttouunin lämmittämiseen. Esipolttoon kuluu 24 tuntia ja käytetty lämpötila on 900 °C. (Pentik Oy n.d.)

Itse kehitettyjä taidelasitteita käytetään studioesineiden maalauksessa. Tämä ja sabluunakoristelu kuuluvat tehtaan erikoisosaamisiin. Lasitetta, savea ja keramiikkaväriä sekoittamalla syntyvät keramiikan koristeluvärit. Posiolla valmistetaan erilaisia apuvälineitä, jotta voitaisiin koristella keramiikkaa käsin. Pentikillä keramiikan lasittamiseen käytetyt tavat ovat ruiskuttaminen, tekeminen koneella tai käsin kastaminen. 11,5 tuntia kestävä lasituspoltto tapahtuu uunissa, jossa lämpötila on 1235 °C. Jos lasituspoltossa rikkoutuu tuotteita, niin ne jatkokäytetään mosaiikkien tekemiseen. Kun esine on kerran lasipoltettu, se poltetaan uudelleen, jos siihen tulee siirtokuva. Näin saadaan kuva sulamaan lasitteen sisälle. Tuotteiden pohjarenkaat hiotaan, kunhan ne on ensin poltettu. Tämän jälkeen pakkausaluustoille kootut ja lajitellut tuotteet lähtevät logistiikkakeskuksen kautta myymälöihin. (Pentik Oy n.d.)

Tätä kaikkea ennen, keramiikan tarina alkaa muotoilijoiden pöydiltä suunnitelmien muodossa. Pentikillä toimii tällä hetkellä neljän henkilön suunnittelutiimi, joita inspiroivat erilaiset asiat, kuten materiaalit tai luonto. Tämän tiimin jäsenet ovat Anu Pentik, Lasse Kovanen, Minna Niskakangas ja Liina Harju. (Pentikin Oy n.d.)

Pentikin keramiikkamallistot ovat päivittyneet vuosien varrella. Nykyään myymälöissä ja verkkokaupassa on ostettavissa useita erilaisia sarjoja, kuten Kivi, Kallio (kuva 3), Saaga, Eden, Anis, Vanilja, Usva ja Posio. Lisäksi myynnissä on myös muita tuotesarjoja, kuten lasisarjoista Mila sekä Linda ja lapsille suunnattuja keramiikka-astiasarjoja. (Pentik Oy n.d.)



Kuva 3. Kallio-astiasarja. Pentik Oy.

3 KERAMIikka

3.1 Määrittelyä ja historiaa

Merriam-Webster -sanakirja määrittelee keramiikan seuraavalla tavalla: *"Keramiikka liittyy sellaisten tuotteiden valmistamiseen (kuten savitavara, posliini tai tiili), jotka on tehty pohjimmiltaan ei-metallisista mineraalista kuten savi, polttamalla korkeassa lämpötilassa."* (Merriam-Webster 2020.)

Science Learning Hub määrittelee keramiikan näin: *"Keramiikka on epäorgaaninen, epämetallinen, kiinteä kappale, joka on tehty joko metallista tai epämetallisista yhdisteistä, joita on muotoiltu ja sen jälkeen kovetettu kuumentamalla korkeissa lämpöasteissa. Yleisesti keramiikat ovat kovia, korroosion kestäviä ja hauraita."* (Science Learning Hub 2010.)

Keramiikka terminä omaa nykyään laajemman merkityksen, kuten vanhempi tutkimustieteilijä Tohtori Ian Brown Industrial Research Limited:stä kertoo. Perinteiset keramiikat ovat savipohjaisia, toisin kuin kehittyneet tai tehokkaat keramiikat. Kehittyntä keramiikkaa on kehitetty paljon laajemmasta joukosta epäorgaanisia ei-metallisia materiaaleja. Korkea sitkeys, lujuus, kestävyys ja kovuus ovat sellaisia ominaisuuksia, joita on kehittyneellä keramiikalla. Kehittyneet keramiikat eivät ole yleensä savipohjaisia. Kehittyntä keramiikkaa voi löytää esimerkiksi avaruussukkulan uloimmasta kerroksesta yli 27 000 keraamisen laatan muodossa, lonkkaproteesista tai hammasimplantista. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan käsitellä sen pidemmälle kehittyntä keramiikkaa. (Science Learning Hub 2010.)

Science Learning Hubin mukaan *"perinteinen keramiikka on yksi ihmisten vanhimmista teknologioista."* Kuvassa 4 on kuvattu perinteistä keramiikkaa. Ihmisten keramiikan käyttöön otosta on saatu vaihtelevaa tietoa eri vuosikymmeniltä. Tämä johtuu pitkälti siitä, että uusien tekniikoiden ja löydösten myötä keramiikan historiankuva on päivittynyt. Vuonna 2012 Ylellä ja American Association for the Advancement of Sciencella uutisoitujen tutkimuksien mukaan, luolasta Jianxin maakunnasta Etelä-Kiinasta 60- ja 90-

luvulla tehtyjen kaivauksien perusteella voi osoittaa, että saviastioita valmistettiin jo ennen kuin ihmiset aloittivat maanviljelyn ja asettuivat aloilleen. Yhdysvaltalais-kiinalaisen tutkimusryhmän tekemän radiohiiliajoituksen tulosten mukaan löydetty saviastian palaset olivat 20 000 vuotta vanhoja. Keramiikka-astioita oli käytetty ilmeisesti muun muassa ruuanlaitossa. Nämä kyseiset löydökset olivat 2000–3000 vuotta vanhempia verrattuna aiempiin löytöihin, jotka olivat löytyneet Kiinasta sekä Japanista ja ajoitettu noin 18 000 vuoden päähän. (Arpin ym. 2012, 1696–1700; Kiviranta 2012; Mattison 2003, 6; Science Learning Hub 2010; Wallner 1990, 8.)



Kuva 4. Keramiikka-astioita. Pixabay.

3.2 Savimassat ja saven työstäminen

Pehmeä ja helposti muovailtava eli plastinen savi on keramiikan tärkein raaka-aine. Saven tärkein ominaisuus on plastisuus, joka tarkoittaa saven muotoiltavuutta ilman halkeamia tai repeämiä, muodon säilytyskykyä ja veden imemiskykyä. Savea voi muotoilla erilaisilla työkaluilla tai jopa käsin, mikä tekee siitä hyvän materiaalin muun muassa kuvanveistäjälle. Hallitsevat mineraalit ja kiven alkuperä vaikuttavat saven väriin. (Dolors Ros i Frigola 2008, 159; Mattison 2003, 9; Wallner 1990, 18.)

Kun maasälpäpitoiset kivet rapautuvat, syntyy savea. Tätä rapautumista aiheuttavat pakkanen, lämpö, tuuli, vesi ja kasvien versojen tunkeutuminen maan pinnalle. Suuria savikerrostumia syntyi esimerkiksi jääkaudella sulamisjokien vaikutuksesta. Isot kivenmurikat murentuivat pienemmiksi, kun

vesi kuljetti niitä eteenpäin. Savihiukkaset pääsivät kerrostumaan virran heiketessä laaksoissa ja tasangoilla vuosisatojen aikana. Luonnossa valmistuu siis koko ajan savea. Keraamikoille suositellaan kuitenkin käytettäväksi valmiita myynnissä olevia savimassoja, koska tulokset niitä käyttämällä ovat parempia. (Wallner 1990, 18.)

Savet voidaan jakaa karkeasti kahteen eri ryhmään: luonnonsaveen ja valmismassoihin. Luonnonsavi voidaan jaotella kahteen geologiseen kategoriaan eli primäärisaviin ja sekundäärisaviin. Primäärisaveksi kutsutaan savea, joka on jäänyt synnyinsijoilleen. Sitä on olemassa enää vähän ja se on puhdasta, mutta epäplastista, koska siinä on suuria hiukkasia. Sekundäärisavet eli sedimenttisavet ovat liikkuneet omalta alkuperäiseltä paikaltaan pois maaperän liikkumisen, eroosion tai vesimassojen vuoksi ja kasautuneet näin sedimenteiksi. Olemukseltaan sekundäärisavet ovat plastisempia verrattuna primäärisaveen, sillä vesi ja ilma on vaikuttanut sen hiukkasrakenteeseen ja tehnyt siitä hienojakoisempaa. Kun kaivetaan savea saviesiintymistä, sitä ei voida heti jalostaa. Se kerätään lajiteltuihin kaseihin ulos ja jätetään sään armoille useiksi vuosiksi. Tämä prosessi parantaa saven plastisuutta ja sitä kutsutaan iästämiseksi. (Dolors Ros i Frigola 2008, 20–21; Mattison 2003, 10.)

Valmismassat eli valmistemassat (kuva 5) ovat kaupalliselta toimittajalta hankittua savimassaa. Usein keraamikot hyödyntävätkin valmismassoja, helpon työskentelyn ja saven tasaisen laadun vuoksi. Valmistajalla on tietty resepti, jonka mukaan sekoitetaan luonnossa esiintyvää savea sen jälkeen, kun se on jauhettu hienommaksi ja suurin osa epäpuhtauksista on poistettu. Tämän jälkeen savet sekoitetaan toisiinsa ja niihin yhdistetään muita aineita tuomaan haluttuja ominaisuuksia. Tähän vaikuttaa savimassan haluttu tekstuuri, työstettävyyden ja väri. Myyjä valmismassojen ovat t-materiaali, karkea kivitavara, posliini, kivitavara, savitavara ja rakumassa. Jaottelu tapahtuu yleensä polttolämpötilan mukaan, sillä erilaisia savilaatuja poltetaan erilaisissa lämpötiloissa, korkeimmillaan jopa 1400 °C. Savet voidaan myös jakaa kolmeen pääryhmään poltetun saven ominaisuuksien mukaan, eli matalapolttoiseen savitavaraan, kivitavaraan ja posliiniin. (Mattison 2003, 10–13, 19.)

Keraamikot käyttävät primääri- ja sekundäärikaoliinia. Kaoliini on epäplastinen, korkeapolttoinen primäärisavi. Lisäksi he käyttävät sekundäärisavista pallosavea, kivitavarasavea, tulenkestävää savea ja pintasavea, joka on punaisena Suomen yleisin luonnonsavi. Monet studiokeraamikot sekoittavat omat savimassansa, sillä siten he saavat itselleen mieluisan koostumuksen massaan, joka sopii omalle työskentelytavalle sekä massan tekstuuria ja värisävyä saa näin muokattua. (Mattison 2003, 10–11.)



Kuva 5. Erilaisia valmissavimassoja. Ian Howes.

Sekundäärisavia on useita erilaisia. Näistä pallosavi on useimmiten savimassojen perustana, sillä se on hyvin plastista ja hienoa luonnossa esiintyvää savea. Poltettaessa savi muuttuu kokonaan valkoiseksi tai miltei valkoiseksi. Sitä käytetään usein myös koristelietteiden, kivitavara- ja posliinimassojen ja lasitteiden ainesosina. Pallosavea, kuten ei yleensä muitakaan luonnonsavia, ei käytetä yksinomaisena materiaalina, vaan siihen lisätään muita materiaaleja tuomaan haluttuja ominaisuuksia. Pallosaveen lisätään liitua sekä kaoliinia viemään plastisuutta pois ja sulatusaineita, esimerkiksi maasälpää poltettavan esineen lujittamiseksi. Hiekkaa tai samottia lisäämällä saadaan karkeajakoisempia savia. Niiden lämpöshokkien sietokyky on hyvä ja ne eivät väänny. Samotiksi kutsutaan esipoltettua, murskattua ja jauhettua savea, joka lisätään savimassaan vääntymistä ja kutistumista vähentämään. Jo kerran poltettuna, se ei reagoi polttamattoman saven tavoin. (Mattison 2003, 10–11, 175.)

Savea muotoilemalla voidaan tehdä lukematon määrä erilaisia muotoja ja esineitä. Esineet voivat olla jokapäiväiseen arkiseen käyttöön suunnattuja,

kuten astioita tai vaikkapa rakentamisessa käytettäviä tiiliä tai kaakeleita. Savea muotoilemalla saadaan aikaiseksi myös taidetta, kuten veistoksia tai patsaita.

Kuten edellä mainittiin, savea voidaan työstää erilaisilla työkaluilla ja jopa käsillä. Savea voidaan leikata savileikkurilla. Muita käsin työstön välineitä ovat muun muassa erilaiset muovailupuikot, pyörivä muotoilupöytä eli kavaletti ja rannuttaja, dreija (kuva 6), veitsi, silmukka- ja muotoiluraudat, muovipussit, imukykyinen kangas, savimankeli tai kaulimet, sahanterät ja siveltimet. Saven työstämisessä, etenkin pinnan koristelussa voi käyttää myös luovuutta ja käyttää esineitä, joita on saatavilla, kuten esimerkiksi raastinrautaa tai kolikkoa. (Dolors Ros i Frigola 2008, 32–33; Wallner 1990, 25–28.)



Kuva 6. Saven dreijausta. Pixabay.

Ennen työn aloittamista on hyvä tehdä luonnoksia. Tämä vähentää virheitä. Saven työstämisessä on erilaisia tekniikoita, mutta aluksi savea tulee vaivata käsin tai käyttää tähän tarkoitukseen savensekoitinta. Tämän tarkoitus on notkistaa sekä homogenisoida sitä eli tehdä savesta tasalaatuista ja poistaa savesta ilmakuplia, sillä ne saavat saven säröilemään kuivaus tai polttoprosessin aikana. Jos saven paksuus ylittää kaksi senttimetriä, se tulee kovertaa ontoksi ilmakuplien ehkäisemiseksi. Savesta voidaan tehdä esimerkiksi rengasmenetelmää eli makkaratekniikkaa käyttämällä ruukku tai maljakko. Levytekniikkaa käyttämällä voidaan tehdä esimerkiksi kohokuvioita eli reliefejä, koruja tai lyhtyjä. Dreijaamalla saa tehtyä erilaisia esineitä, joista helpoin lienee kulho. Savea voidaan muovaila myös pelkästään käsiä ja sormia käyttämällä. Tämä tekniikka soveltuu pienten esineiden valmistukseen.

(Dolors Ros i Frigola 2008, 51, 72–73; Mattison 2003, 125; Wallner 1990, 40, 57, 73, 78, 85, 93.)

Yksi tekniikka saven muotoiluun on käyttää apuna muotteja. Niitä käytetään silloin, kun halutaan saada tehtyä paljon identtisiä tuotteita keskenään mallikappaleesta. Kipsiä käytetään usein apuna muottien teossa, sillä se on hyvin yksityiskohdat toistavaa, edullista sekä kipsin avoimena säilyvät huokokset ja veden imemiskyky sopivat hyvin savimuottimateriaaliksi. Prässimuotteja käytetään yleisimmin matalien muotojen, kuten kulhojen tekemiseen. Muotojen tekeminen tehdään savea painelemalla muottien päälle tai muotteihin. Valumuoteissa savea voidaan valaa lietteenä kipsimuotteihin, jotka ovat saaneet muotonsa esimerkiksi kipsistä tehdystä mallikappaleesta. Savea kovettuu muottiin ja ylimääräinen liete kaadetaan pois. (Dolors Ros i Frigola 2008, 56, 67; Mattison 2003, 35, 98, 100.)

Kun savea työstetään, jää savea aina jonkin verran yli rippeinä esimerkiksi dreijan roiskekaukalosta tai reunoista, joita on siistitty. Jo työstettyä savea voidaan käyttää aina uudelleen – pois lukien jo poltettu savi. Saven plastisuutta saadaan lisättyä, kun se jätetään pehmeäksi. Toisin sanoen tällöin savi paranee, mitä enemmän sille kertyy ikää, kun olosuhteet ovat sille suosiollisia. (Mattison 2003, 14.)

3.3 Saven polttaminen keramiikaksi ja koristelu

Savesta tulee keramiikkaa vasta poltettaessa. Keraamisiin raaka-aineisiin luokitellaan plastiset sekä epäplastiset aineet, väri- ja lasitusraaka-aineet. Keramiikan ominaisuudet saadaan erilaisten työvaiheiden ja materiaalien käytön yhteisvaikutuksesta. Savi saa lopullisen värinsä polton aikana, kun siitä palaa orgaaninen aines. Polttolämpötilat vaihtelevat saven ominaisuuksien mukaan 700–1400°C lämpötilaan. 700°C on alin polttolämpötila savelle, jos sille haluaa saada pysyvän olomuodon. Silloin sitä ei voida käyttää uudelleen ja veteen upotettaessa se ei liukene enää. Mitä kuumempi lämpötila on polttaessa, sitä kovempaa, tiiviimpää, lujempaa ja kestävämpää savesta tulee.

Riittävän korkea lämpötila saa saven hiukkaset sulamaan toisiinsa kiinni, mikä tekee savesta vedenpitävän ja lasimaisen. Keramiikka onkin ihanteellinen materiaali talous- ja käyttöesineisiin, koska se ei yhdisty tai liukene toisiin materiaaleihin. Ensimmäistä keramiikan polttamista kutsutaan raakapoltoksi. Toista kertaa poltettavaa keramiikkaa kutsutaan lasituspoltoksi. (Dolors Ros i Frigola 2008, 22, 158; Mattison 2003, 9, 13, 19, 189; Salmenhaara 1983, 8.)

Erilaisia keramiikkatyppejä ovat: Savitavara, jota on valmistettu jo hyvin varhaisista ajoista lähtien ja sitä poltetaan suhteellisen matalassa lämmössä. Esimerkiksi terrakottasavesta tehdään muun muassa kukkaruukkuja, tiliä ja ojitusputkia. Kivitavara, jonka nimi tulee sen polton jälkeen tulevista ominaisuuksista kuten painavuudesta ja tiiviyydestä. Ulkokäyttö ja kotitaloustavarat lasitteen kanssa ovat kivitavaralle ihanteellisia kohteita, sillä se on vedenpitävää, kestävä ja lujaa. Posliini poltettuna on usein valkoista, hyvin kestävä ja erittäin lujaa. Posliinia käytetään muun muassa haponkestävissä säilytysastioissa, teollisissa eristeissä ja valutuotannolla tehdyissä uniikkikappaleissa. Rakukeramiikkaa saadaan rakusavea nopeasti polttamalla, nostamalla uunista pois hehkuvana sekä nopeasti jäähdyttämällä ja pelkistävän materiaalin joukkoon sijoittamalla. Tuloksena on mielenkiintoisia lasitteita. Käsinerakennussavi sopii hyvin suuriin veistoksellisiin töihin, sillä se ei juurikaan väännä tai kutistu ja se kuivuu nopeasti. Savilietteen eli valusaven avulla voidaan tuottaa samoja muotoja useasti käyttämällä apuna muottia. Savimassa on tällöin nestemäisessä muodossa. Kutistumatonta savea käytetään lähinnä kaupallisessa laattatuotannossa sen helpon puristamis- ja kaulimisominaisuuden vuoksi sekä vähäisen poltossa kutistumisen ja vääntymisen vuoksi. Paperisavea käytetään esimerkiksi taideteosten tekemisessä. Materiaalina se on suhteellisen helppo, sillä se pysyy itsenään kaikissa olomuodoissa, riippumatta sen koosta tai kosteudesta. Lisäksi poltettaessa materiaali kevenee huomattavasti, sillä sen sisältämä paperi palaa pois jättäen kennomaisen reikäverkon jälkeensä. Värjätyllä savella saadaan aikaan monenlaisia koristeluja ja teoksia. Savea voidaan värjätä esimerkiksi teollisesti valmistettua väriainetta sekoittamalla savijauheeseen. Luuposliinista voidaan tehdä hyvin ohuita esineitä, jotka ovat miltei läpinäkyviä. Luuposliini on poltettuna valkoinen, hyvin luja ja läpikuultava.

Luuposliinia käytetään yleensä valusavena. Se kehitettiin, jotta saataisiin luotua posliinin ominaisuudet alhaisemmillä tuotantokustannuksilla. (Mattison 2003, 20, 22, 24, 26–31, 33, 219; Dolors Ros i Frigola 2008, 159.)

Tärkein asia keramiikan koristelussa on lasitus, jota valmistetaan hyvin samantyyppisistä raaka-aineista kuin lasia. Ominaisuuksiltaan lasitteita on liuta erilaisia kemiallisilta ja fysikaalisilta ominaisuuksiltaan. Pelkkä lasituksen sävy tai värierio ei ole ainoa vaihtuva ominaisuus. Oksideilla ja lasitteilla saadaan väriä saven pintaan (kuva 7). Lasitteet voidaan jakaa läpinäkyvään lasitteeseen, kertapolttolasitteeseen, lasitteeseen, peitelasitteeseen ja himmeään lasitteeseen. Nämä ohuet lasimaiset kalvot savitavaroiden päällä eli lasitteet tekevät esineestä liukenemattoman, kaasun- ja vedenkestävän, naarmuuntumattoman, sileän ja lasimaisen. Useimmat lasitteet jättävät mattaisen tai kiiltävän pinnan ja ne ovat läpinäkyviä. Lasitetta voidaan kaataa tai ruiskuttaa kappaleen päälle, kastaa kappale lasitteessa tai maalata sitä lasitteella. (Dolors Ros i Frigola 2008, 82, 84, 87; Mattison 2003, 171, 184; Wallner 1990, 112.)



Kuva 7. Erilaisia lasitteita. Western Ceramic Glazes.

Lasittaminen ja alilasiteväritykset ovat eräitä tapoja koristella savesta poltettavaa keramiikkaa. Lasitus prosessina ei ole helppo. Erilaisia virheitä voi tulla, kuten Salmenhaaran kirjassa kirjoitetaan. Lasituksen onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi raaka-aineiden säilytys, puhtaus, lasituksen ja savimassan suunnitelmallisuus sekä kokeilu ja nopeus sekä luonne poltossa. Muita koristelutapoja ovat koristeiden painaminen saveen esimerkiksi rullilla, leimasimilla tai kaulimilla, saven kiertäminen, erivärisien savimassojen

sekoittaminen, saven kaiverrusuriin upotettu värillinen savi, savesta tehtyt kohokoristeet, lietekoristelu eli värillisten valusavien tai lietteiden käyttö saven koristelussa, väripigmenttien käyttö polttamattomaan tai raakapoltettuun saveen ja lysteri- ja emalivärien käyttö jo poltetun lasitteen päälle uudelleen polttaen. Esimerkiksi vahalla voidaan suojata saven pintaa lasitteelta kuviointia tehdessä. Painokaavioita, esimerkiksi sabluunoita, voidaan käyttää koristelussa apuna kuin myös erilaisia painantamenetelmiä kuten siirtokuvia ja silkkipainometelmää. (Mattison 2003, 108, 123, 128–134, 144–149, 159, 165–167; Salmenhaara 1983, 103–106.)

3.4 Kierrätys

Keramiikka on huono maatumään, kuten jo aiemmin mainitsemani vuosituhsia vanhat keramiikkalöydökset osoittavat. Aiemmin mainitsemani samotti on tietysti eräänlaista keramiikan kierrättämistä, sillä onhan savi siinä jo kertaalleen poltetu keramiikaksi. Keramiikkajätettä voidaan kuitenkin kierrättää esimerkiksi tulenkestävien tiilien raaka-aineeksi, kuten Fiskars Group kertoo nettisivuillaan tekevänsä Thaimaassa. Myös Suomessa Kemiönsaaren Mjösundin tiilitehtaalla käytetään muun muassa saniteettikeramiikasta saatavaa posliinimurskaa ja tiilimursketta tiilien valmistuksessa, kuten Yle uutisoi vuonna 2015. (Fiskars Oyj Abp 2019; Koskinen 2015.)

Lounais-Suomen Jätehuolto Oy neuvoa nettisivuillaan, että polttokelpoisen jätteen astiaan saa laittaa keramiikkaa, kunhan määrä on pieni. Jos keramiikan määrä on suuri, tällöin ne tulisi viedä lajitteluasemalle tai jätekeskukseen. Päijät-Hämeen Jätehuolto Oy:n nettisivuilla keramiikka neuvotaan laittamaan sekajätteeseen. (Lounais-Suomen Jätehuolto Oy n.d.; Päijät-Hämeen Jätehuolto Oy n.d.)

Keramiikkaa voi käyttää myös esimerkiksi mosaiikin tekoon. Oxfordin Lexico -sanakirjan määritelmän mukaan mosaiikki tarkoittaa kuviota tai kuvaa, joka on saatu aikaan järjestelemällä yhteen erilaisia värikkäitä, pieniä ja kovia

materiaaleja kuten lasin, kiven tai keramiikan palasia. Keraamisia mosaiikkimateriaaleja ovat keramiikkapuristeet, lasittamaton ja lasitettu keramiikka, keraamiset kaakelit ja vanhat keramiikka-astiat. Rikkinäisistä keraamisista astioista eli astiapaloista tehtyä mosaiikkia kutsutaan ranskalaisen taiteilijan mukaan nimellä pique-assiette. Sopivia astioita voi uusiokäyttää joko omasta kaapista tai hankkia niitä kiertelemällä kirpputoreja. (Biggs 1999, 28–29, 33; Löy 2008, 20, 30; Oxford Lexico 2020.)

4 MARKKINOINTI

4.1 Määrittelyä ja teorioita

Merriam-Webster määrittelee markkinoinnin siten, että se on *”teko tai prosessi, jossa myydään tai ostetaan kaupallisesti”*. Markkinointi on myös *”prosessi tai tekniikka mainostaa, myydä ja toimittaa tuotetta tai palvelua”*. Markkinointi tähtää tuotteiden tai palvelujen siirtymiseen tuottajalta kuluttajalle. (Merriam-Webster, 2020.)

Markkinoinnin määrittämisessä on useita näkökulmia, mutta asiakas ja hänen tarpeensa ovat näiden kaikkien toimintojen keskuksessa. Kiinnostuksen herättäminen yritykseen ja sen palveluihin, yleisen kiinnostuksen ohjaaminen myyntiin eli ensiostoksen aikaiseksi saaminen sekä uudelleenmyynnin, ristiinmyynnin ja pysyvien asiakassuhteiden saaminen, joihin liittyy lupausten antaminen ja täyttäminen ovat markkinoinnin tavoitteita. Markkinoinnin pääkohde on myydä tietty tuote niin, että sen haluttavuus lisääntyy ja myynti on tehokasta. (Grönroos 2009, 341; Isohookana 2007, 36; Serrats 2006, 7.)

Tuote, tapa toimia, asiakasryhmät ja imago muodostavat yhdessä markkinoinnillisen liikeidean. Mitä, miten, kenelle ja millä mielikuvilla ovat kysymyksiä, joihin markkinoinnillinen liikeidea vastaa. Markkinointiin kuuluu

palveluista ja tuotteista tiedottaminen sekä niiden hinnoittelu, jakelu ja myynti ja lisäksi niiden tuottaminen. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat hinta, palvelut ja tuotteet, markkinointiviestintä ja jakelutie. Niiden avulla yritys koettaa saavuttaa palvelujen ja tuotteiden kysyntää sekä vastata tähän kysyntään. Yrityksen kilpailuetuun vaikuttaa sen tarjoamien palvelujen ja tuotteiden arvo ja laatu. Yhdeksi päätekijäksi yrityksen menestykseen on mielletty laatu. (Grönroos 2009, 104; Isohookana 2007, 48, 302; Nieminen 2004, 8, 14.)

Tuotanto ja markkinointi sekä markkinointi ja kulutus ovat markkinoinnin perinteisen aseman mukaan vuorovaikutuksessa. Eli markkinoinnilla on perinteisen käsityksen mukaan suuri osa siinä, kulutetaanko palvelua tai tuotetta, kun se on tuotettu tai sitä tuotetaan. Markkinointiasiantuntijat tutkivat markkinatutkimuksen avulla tietoja markkinoista esimerkiksi ostoskäyttäytymis- tai kysyntäanalyysien avulla. (Grönroos 2009, 314.)

Markkinoinnin yleinen teoria on markkinointimix eli 4P (product, place, price, promotion) eli tuote, paikka, hinta ja markkinointi. Tätä on tosin kritisoitu riittämättömänä keinona nykypäivänä ja siitä on kehitetty kattavampi 7P-malli, jossa lisänä ovat henkilöstö (people), prosessit (processes) ja fyysinen ympäristö (physical evidence). (American Marketing Association, AMA Dictionary 2020; Grönroos 2009, 326–327; Professional Academy n.d.)

4.2 Ostaminen

Ostokriteerit, ostoryhmä sekä sen koostumus, ostoprosessi ja sen vaiheet ovat ostotoiminnan peruselementtejä. Nämä käsitteet vaikuttavat tietoihin, joita annetaan henkilöryhmille ja henkilöille tilanteissa, jotka vaikuttavat ostoprosessin onnistumiseen. Henkilöt, jotka vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen ovat ostajat, vaikuttajat, tuotteiden käyttäjät, päättäjät ja portinvartijat, kuten sihteeri tai puhelinkeskus. (Isohookana 2007, 138; Nieminen 2004, 27.)

Kaikki, mitä voidaan tarjota markkinoilla kulutettavaksi, huomattavaksi, käytettäväksi tai ostettavaksi, ovat tavalla tai toisella tuotteita. Myös

palvelupakettina tunnettavalla tuotteella on kolme kerrosta. Nämä kerrokset ovat ydintuote, liitännäispalvelut ja mielikuvatuote. Osto tapahtuu, jos palvelupaketti tuo lisäarvoa asiakkaalle. Asiakkaiden arvontuottoprosesseiksi kutsutaan niitä toimintoja, joihin asiakkaat etsivät ulkopuolista tukea saadakseen päivittäisiin toimintoihinsa tai jokapäiväiseen elämäänsä arvoa. Asiakkaat käyttävät tai kuluttavat fyysisiä tuotteita sen jälkeen, kun ne on valmistettu ja tuottavat siten itselleen arvoa käyttö- ja kulutusprosesseissa. Lisäarvo voi olla jokin erityinen hyöty tai etu. Kaikki eivät halua samanlaista hyötyä, siksi on tärkeää tuntea kohderyhmä. (Grönroos 2009, 25; Nieminen 2004, 20–21.)

Markkinoijan tulee selvittää tiedot, joita kuluttaja tarvitsee ostoprosessin aikana, että se voisi tehdä päätöksiä yrityksen palvelujen tai tuotteiden viestinnästä. Henkilön palvelujen ja tuotteiden rahankäyttöön vaikuttavat arvot ja elämäntyyli. Tarpeet, asenteet, motivaatio, ennakkoluulot, muistaminen sekä muisti, torjunta ja havaitseminen ovat psykologisia tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Tyydytystä vailla olevat ihmisen tarpeet ovat kuluttajan käyttäytymisen taustalla. Persoonallisilla, kulttuurisilla ja sosiaalisilla, eli kuluttajan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on vaikutusta psykologisten tekijöiden lisäksi hänen tekemiinsä valintoihin. Näitä henkilökohtaisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi ikä, taloudellinen tilanne, elämäntyyli, ryhmässä oleva yhteenkuuluvuuden tunne esimerkiksi tunnetun rockyhteen fanittamisesta, status eli asema sosiaalisessa arvojärestyksessä sekä kulttuurin tuoma vaikutus arvoihin, valintoihin, ennakkoluuloihin ja asenteihin. Palveluiden ja tuotteiden kuluttaminen heijastaa kuluttajan arvoja ja niiden avulla hän kertoo muille arvoistaan. Arvot ovat kulttuurisidonnaisia ennakkoluulojen ja asenteiden kanssa. Ne ovat myös jo lapsena opittuja käsityksiä siitä, mitkä asiat ovat toivottavia sekä tapoja suorittaa päämäärän asetteluja ja valintoja, jotka ovat tietynlaisia. Vaikka arvot ovat suhteellisen pysyviä luonteeltaan, niin ne voivat kuitenkin muuttua kokemuksen ja iän vaikutuksesta. (Isohookana 2007, 75–81.)

Ostoprosessiin kuuluu erilaisia vaiheita, jotka alkavat tarpeen tai ongelman määrittämisellä, siirtyvät tiedon hankintaan sekä vaihtoehtojen arviointiin, ostopäätökseen ja viimeiseksi ostopäätöksen jälkeiseen käyttäytymiseen.

Ostopäätöstä ennen ihmiset keräävät tietoa tuotteista tai palveluista esimerkiksi internetistä, lehdistä tai myymälästä. He voivat selvittää esimerkiksi onko tuotetta varastossa ja sen hinnan. Tähän liittyvät yrityksen sijainti tai ympäristö ja millaisen ensivaikutelman siitä saa esimerkiksi siisteyden osalta. Jos kuluttaja on tyytymätön ostopäätökseen, hän saattaa palauttaa tai vaihtaa ostamansa tuotteen. Kertakulutustuotteiden, jotka ovat rutiiniluonteisia, ostopäätös voi syntyä vanhasta tottumuksesta nopeasti, kuten hammastahna. Kestokulutushyödykkeiden, esimerkiksi asunnon tai kodinkoneiden, ostoprosessi on sen sijaan monivaiheisempi. Tällöin kuluu paljon vaivaa sekä aikaa tiedon etsintään ja arviointiin. Ostoprosessi voi kestää huomattavan kauan, sillä tietoa saatetaan etsiä monista eri lähteistä. (Dahlén & Lange 2003; Isohookana 2007, 80–81; Ivens & Shaw 2005, 25; Kotler & Keller 2006, 191.)

Muotoilija, kuluttaminen ja tuottaminen ovat kaikki keskenään sekä tuotteen että palvelun kanssa vuorovaikutuksessa. Palvelun tai tuotteen käyttäminen kuuluu asiakaskokemukseen. Joidenkin tuotteiden kulutus tapahtuu nopeasti, mutta joidenkin tuotteiden käyttö kestää vuosia. Käytetty aika riippuu palvelusta tai tuotteesta ja sen käyttötarkoituksesta. Osan upeasta asiakaskokemuksesta muodostavat fyysiset kategoriat. Näitä ovat laatu, ympäristö, hinta, tuote, kuljetus, sijainti, saatavuus, aktiviteetit, valikoima, palvelut ja saavutettavuus. (Ivens & Shaw 2005, 17, 26; Julier 2014, 15.)

Tuotteen muotoilu eli design vaikuttaa usein siihen päätökseen ratkaisevasti, minkä tuotteen asiakas valitsee. Muotoilulla on vaikutusta tuotteen ulkonäköön, ainutlaatuisuuteen ja toiminnallisuuteen, koettuun laatuun, käyttäjän tyytyväisyyteen ja brändimielikuvaan. Merkkiä, symbolia, lausetta tai sanaa, joka erottaa ja identifioi tuotteen, yrityksen, tai palvelun kilpailijoistaan, kutsutaan brändiksi. Tuote voi kuulua johonkin tiettyyn tuoteperheeseen tai olla itsenäinen. Hinta-laatusuhteella on vaikutusta kuluttajan ostamiseen. Jos kuluttaja ei ole tyytyväinen ostetun tuotteen hinta-laatusuhteeseen, hän vaihtaa merkkiä, kun tulee uuden ostoksen aika. (Ambrose & Harris 2010, 177; Isohookana 2007, 50–51, 54.)

Ihmisen muistamisella ja muistilla on keskeinen rooli tuotevalintoja tehdessä ja viestinnässä. Aisteja ja interaktiivisuutta hyödyntämällä voi vaikuttaa tuotteista tai palveluista muodostuviin muistikuviin ja siten myös mielikuviiin niistä. Kuluttajien ostokäyttäytymisellä ja muistikuvilla on yhteys. Mielikuvat ovat logojakin vahvempia vaikuttajia. Käyttäytymistämme ja ajatuksiamme ohjaavat mielikuvat. Tekoja ja valintoja ohjaavat ajatukset muista, eri organisaatioista sekä yrityksistä, niiden palveluista sekä tuotteista ja ihmisistä, jotka toimivat siellä. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat muun muassa ennakkoluulot, havainnot, arvot, tiedot, tarpeet, asenteet ja kokemukset. (Himpe 2006, 162, 174; Isohookana 2007, 19–20, 76; Lindstrom 2009, 63, 99.)

Vahvojen brändien vaikutus tunteisiin, muistiin, merkitysten luomiseen ja päätöksentekoon on suurempi kuin heikkojen brändien. Ostopäätökseen vaikuttaa myös somaattiset merkit, jotka ovat kuin aivoissa olevia oikoteitä. Ne muodostuvat ruumiinosien, käsitteiden sekä aistimusten ketjuista ja niiden tehtävä on yhdistää tunne tai kokemus tiettyyn vaadittuun reaktioon. Aiemmat kokemukset rangaistuksista ja palkkioista muodostavat perustan näille merkeille. Nämä samat kognitiiviset oikopolut muodostavat suuren osan ostopäätöksistämme. Somaattiset merkit ovat osaksi nuoruudesta ja lapsuudesta periytyviä refleksiä, mutta luomme niitä koko ajan lisää. Eli pystymme koko ajan tekemään enemmän ostopäätöksiä. Emme pystyisi päätöksentekoihin ilman somaattisia merkkejä oikeastaan ollenkaan. (Lindstrom 2009, 134, 141–143.)

Ostaessamme jotakin, uskonto, taikausko ja rituaalit vaikuttavat kaikki ajatuksiimme – olivat ne sitten tietoisia tai alitajuisia. Kun kuluttajat yhdistävät brändeihin tai tuotteisiin taikauskoa tai rituaaleja, ovat ne ”tarttuvampia”. Nopeasti muuttuva ja epävakaa maailma saa kaipaamaan tuttuja asioita ja pysyvyyttä. Rituaalit, jotka liittyvät tuotteisiin, tuovat tunteen johonkin kuulumisesta ja lohdusta. Tietoisten päätöksien tekemisestä ei ole joidenkin tuotteiden ostamisessa ollenkaan kyse, vaan kyseessä voi olla pikemminkin rituaalinomainen käyttäytyminen. Esimerkkinä rituaalinomaisesta käyttäytymisestä toimivat ryppyvoiteiden osto ja käyttö. Uskonnoilla ja menestyneillä brändeillä on paljon yhteistä. Miltei kaikki johtavat uskonnot omaavat kymmenen yhteistä tukipilaria, jotka ovat selkeä visio,

yhteenkuuluvuuden tunne, aisteihin vetoavuus, valta vihollisiin nähden, tarinankerronta, symbolit, sanoman julistaminen, rituaalit, mysteerit sekä loiston ja suuruuden korostaminen. Ne brändit ja tuotteet, joilla on eniten yhteistä uskontojen kanssa, menestyvät parhaiten. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Applen brändiuskollisuus. (Lindstrom 2009, 110–111, 123–131.)

Asiakkailla on useita odotuksia yrityksestä jo ennen, kuin hän astuu sisälle kauppaan. Nämä odotukset muodostuvat mainonnasta, brändin imagosta, kuluttajan aikaisemmista kokemuksista samanlaisten yritysten kanssa, ihmisten puheista yrityksestä ja kokemuksista muista kaupoista, joiden toiminnallisen yksityiskohtien kuluttaja ajattelee olevan samanlaisia. Yrityksen tulee ylittää asiakkaan odotukset, eikä vain pyrkiä pääsemään asiakkaan odotusten tasolle. (Ivens & Shaw 2005, 25.)

4.3 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi kuuluu osaksi yrityksen markkinointiviestintää, joka kuuluu myyinnedistämisen ja mainonnan kategoriaan. Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat myyinnedistäminen, mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta. Tiedottaminen yrityksen palveluista ja tuotteista ovat sen tehtäviä kilpailukeinoina. Yrityksen markkinointiviestintä on myös osa Design Managementia, jonka osa-alueisiin kuuluu muun muassa yrityksen fyysinen ympäristö, tuotteiden ulkonäkö, henkilöstön käyttäytyminen ja markkinointiviestintä. Asiakkaan kokonaistyytyväisyys ja sen sisältämä lisäarvo on Design Managementin tavoite. (Nieminen 2004, 8–9, 55, 58.)

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, jonka tehtäviä ovat yrityksen identiteetin, arvojen ja palvelukulttuurin visualisointi, tuotteiden ja yrityksen esille laittaminen visuaalisen näyttävästi sekä tunnetuksi tekeminen. Lisäksi sen toimintaan kuuluu yritysmielikuvan rakentaminen, tuotekuvan vahvistaminen, visuaalisin keinoin vahvistaa asiakkaan ostohalua, myynnin volyymin vahvistaminen tunnettuuden ja yrityskuvan avulla, myynnin volyymiin

avulla kannattavuuden lisääminen sekä muiden kilpailukeinojen yhteisvaikutuksen vahvistaminen, joihin kuuluvat viestintä, hinta, tuote ja saatavuus, joilla halutaan synergiaetua. Visuaalinen markkinointi käyttää visuaalisia herätteitä täydentämään yrityksen markkinointikokonaisuutta. Tuotteiden esiintuominen mahdollisimman myyvinä ja haluttavina kuuluu visuaalisen markkinoinnin tarkoitukseen. Esillepanoja tehtäessä tulee kiinnittää huomiota muun muassa värioppiin, sommitteluun, valaistukseen, ryhmittelyyn, tilan käyttöön oikein ja liikeidean visualisoimiseen. (Nieminen 2004, 8–9, 156, 159, 208.)

Yrityksestä tekee tunnistettavan sen visuaalinen identiteetti. Yrityksen tapoja näkyä ja viestiä ulospäin ovat muun muassa nimi, sijainti sekä toimitalo, logo, sisustus, liikemerkki, kirjaisintyyppi ja tunnusvärit. Tuotteet, mainonta, palvelut, asiakaspalvelu, toiminta ja rakennukset ovat kaikki tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityskuvaan. Vähittäiskaupan markkinointiketjulla on tietynlainen imagotavoite eli se noudattaa samaa verbaalista sanomaa ja visuaalista linjaa. Tähän liittyy mainonta, myymälä- ja näyteikkunamainonta, myymälöissä olevat tuotteiden esillepanot (kuva 8) ja myyjä. Strateginen tehtävä viestinnälle on synnyttää mielikuvia. (Isohookana 2007, 214–215; (Nieminen 2004, 15, 22, 25.)



Kuva 8. Pentikin visuaalista ilmettä Rovaniemen myymälässä. Oma arkisto.

Asiat, joita ihminen kuulee, näkee ja kokee, synnyttävät muistijälkiä. Kokeminen ja tunteminen vaikuttavat yrityksen muistettavuuteen ja tunnistettavuuteen. Tähän vaikuttaa myös lapsenomainen oppimisprosessi.

Siispä, jos yrityksen visuaalinen muoto ja linja muuttuvat, ei niistä silloin muodostu enää selkeää ja käsitteellisesti tuttua mielikuvaa. Markkinointiviestinnän avulla luotu mielikuva voi olla tärkeä osa menestyksen kannalta. Selkeän mielikuvan brändejä ovat esimerkiksi Fazerin Sininen, Coca-Cola ja Pentik. (Nieminen 2004, 8, 25, 27.)

Tuotteet ja asiakassegmentit eli kohderyhmät tulisivat aina olla lähtökohtana koko konseptille koskien yrityksen visuaalista markkinointia. Tutkimustieto kohderyhmien ostokäyttäytymisestä, elämäntyylistä ja persoonallisuudesta auttaa tuotteiden suuntaamisessa oikeille segmenteille. ”Kenelle tuotteet markkinoidaan”, on tärkeä kysymys. Millaisia asiakasryhmiä ja keitä tavoitellaan, ovat tärkeitä asioita toimialan ja sitä markkinoivan toimitavan ohella. (Nieminen 2004, 14–15.)

Kun yritys viestittää tuotteistaan ja itsestään markkinoille, tulee sen huomioida, että näköaistin kautta tulee suuri osa informaatiosta, joka tapahtuu ihmisen ympärillä. Silmien kautta kulkee ensin jopa 85 % kaikesta ympärillä tapahtuvasta viestinnästä ihmisen tiedostomattomaan ja tietoiseen ajatusmaailmaan. 78% ostopäätöksistä tapahtuu tutkimuksien mukaan näköaistin vuoksi. Myyntipisteellä esillä oleva palvelu tai tuote on esitettävä mahdolliselle ostajalle toteutuksen, esillepanon ja valikoiman osalta parhaassa mahdollisessa emotionaalisessa ja fyysisessä kontekstissa. Myynti, joka on markkinoinnin olennainen osa, pyrkii huolehtimaan tästä tehtävästä. (Serrats 2006, 7, 9.)

Tuotteiden esillepanot voivat olla eri tasoilla. Nämä tasot ovat jalkojen, käsien, silmien ja hattujen korkeudella. Silmien tasolla olevia tuotteita käytetään kannustamaan heräteostoksiin ja sillä korkeudella olevat tuotteet tuovatkin eniten tuottoa. Silmien korkeudella mainostetaan omia brändejä ja yleisestikin niitä tuotteita, joita jakelijat haluavat myydä intensiivisemmin näköhermoja stimuloimalla tai sellaisia tuotteita, jotka ovat houkuttelevampia. Käsien ja silmien korkeudet ovat eniten käytetyt tasot esillepanoissa, sillä jalkojen korkeus aiheuttaa liian paljon ponnisteluja asiakkaalle tuotteen saavuttamiseksi tai näkemiseksi ja hattujen korkeudella olevat tuotteet eivät ole myöskään asiakkaiden ulottuvissa. Jalkojen korkeudella olevat tuotteet

myyvät 15 prosenttia, hattukorkeudella olevat 10 prosenttia, käsien korkeudella olevat 25 prosenttia ja eniten myyvät silmien korkeudella olevat tuotteet eli 50 prosenttia. Jotkin tuotteet ovat kuitenkin poikkeavia, sillä ne myyvät paikasta riippumatta. Työntekijöiden tehtävänä on luoda vangitsevia, käytännöllisiä ja vaikuttavia esillepanoja, jotka houkuttavat asiakkaat ostamaan. Vaikka visuaalinen vaikutus on kiistaton, niin muutkin aistit kuten haju-, tunto- ja kuuloaisti ovat alkaneet osallistua esillepanojen maailmaan. Esillepano on näissä markkinaolosuhteissa päätekijä ostospäätöstä tehdessä. Esillepanon vaikutus ostomääriin on vaikuttava – kaupan sisällä tehdään 70 prosenttia ostopäätöksistä. (Nieminen 2004, 178; Serrats 2006, 6–9.)

Virikkeelliset ja viihteelliset ostoympäristöt vähittäiskaupoissa ovat näkyviä merkkejä visuaalisen markkinoinnin merkityksestä. Nämä merkit näkyvät tuotteiden esillepanojen tyyleissä, virikkeellisessä myymäläympäristössä, näyttävissä näyteikkunamainonnoissa ja kaikkien näiden edellä mainittujen menestyksessä toteuttamisessa. Ostamisen helppoutteen voidaan vaikuttaa esillepanoratkaisuilla. Tavat, joilla tuotteita laitetaan esille eli esillepanot voidaan rinnastaa kilpailukeinoihin, sillä ne ovat mahdollisuus erottautua kilpailijoista. Visuaalista markkinointia voidaan käyttää messuilla, näyteikkuna-, näyttely- ja myymälämainonnassa, tuotteiden esillepanossa, promootioissa, näyttelyissä, tapahtumamarkkinoinnissa ja esimerkiksi tuotekatalogien kuvausjärjestelyissä. (Nieminen 2004, 9, 12.)

Myyntien lisääminen ja esillepanojen tekeminen on usein visualistien tehtävä. Heidän tulee houkutella ostaja astumaan myymälään sisään ikkunaesillepanojen avulla ja kiertämään esillepanojen ja asettelujen luona myymälässä. Niiden tehtävä on rohkaista ostajia pysymään kaupassa sekä ostamaan ja kokemaan positiivinen myyntikokemus. Tarkoitus on saada ostajat tulemaan uudestaan myymälään. Tuote-esittely voi herättää tuotteen eloon, jos se on hyvin toteutettu. (Morgan 2008, 18; Nieminen 2004, 18, 162.)

Visualistien ammattikunnan ajatellaan syntyneen 1980-luvulla, kun myymälöiden johtajat säikähtivät internetissä tapahtuvan e-kaupan uhkaa sekä maailmanlaajuista taantumaa. Tämä sai heidät kyseenalaistamaan voittoa tuomattomien osastojen kyvyt ja laadun. Tällöin myymälöiden

visuaalisesta puolesta vastaavia painostettiin käyttämään luovuutta alennettuja tuotteita pursuaviin hyllyihin ja telineisiin. Ajan saatossa heistä on tullut haluttuja ja kunnioitettuja alun vaikeuksien jälkeen. He tuottavat inspiraation lähteitä, palveluita ja kaupallisia välineitä. Myymälän suunnittelu voi tukea menestyksestä myyntistrategiaa ja kuvaa brändistä. Yrityksen ja tuotteen laatukuva saa tukea visuaalisesta ilmeestä. (Morgan 2008, 6, 31; Nieminen 2004, 25.)

5 KÄYTTÄJÄKESKEINEN TUOTESUUNNITTELU

5.1 Yleisesti

Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu on osa teollista muotoilua. Teollisesta muotoilusta on olemassa useita määritelmiä ja sen määrittelemisen ei ole helppoa toiminnan muuttuvuuden ja erilaisuuden vuoksi. Eräs tunnettu teollisen muotoilun määritelmä on Victor Papanekin ”*Design is the conscious effort to impose meaningful order*”. Kettusen mukaan teollisen muotoilun tarkoitus on tuottaa parempaa ympäristöä, jonka ihminen on rakentanut. Tämä onnistuu taidetta, tutkimusta ja teknologiaa yhdistämällä liiketoimintaympäristössä. Käytännön ongelman ratkaiseminen esimerkiksi tuotteen avulla on teollisen muotoilijan tarkoitus. (Kettunen 2001, 10–11, Victor Papanek 1971, 4.)

Kohderyhmälle tuotetta suunnitellessa, ovat heidän halunsa, eivätkä pelkästään tarpeensa huomion kohteena. Käyttäjän todelliset toiveet, keskeisimmät arvot ja tarpeet, jotka liittyvät niihin, ovat suunnittelijan etsinnän kohteina. Suunnittelijan tulisi eläytyä mahdollisimman hyvin käyttäjien haluihin sekä vaatimuksiin ja pyrkiä tekemään se omat näkemyksensä sivuun työntäen. Kun käytetään menetelmiä, joilla kerätään tosiasioita käyttäjien

elinympäristöistä ja toiminnasta sekä mielipiteistä koskien esimerkiksi heidän toiveitaan, arvomaailmojaan ja halujaan, kerätään käyttäjätietoja. Tuotteen kiinnostavuuden nostamiseksi, on suunnittelijan todella tärkeää tuntea kohderyhmänsä toimintamallit, arvot ja tarpeet. Uuden tuotteen tarpeellisuus ja kiinnostavuus vaikuttavat sen käyttöönoton motivaatioon. Kuvassa 9 on esitetty Pentikin Usva-keramiikan käyttöä. (Huotari, Koskinen, Laakko & Laitakari-Svärd 2003, 9, 16, 25.)



Kuva 9. Pentikin Usva -keramiikkaa käytössä. Pentik Oy.

Baxterin mukaan tuote, joka on haluttava objekti, on houkutteleva. Asiakas haluaa omistaa tuotteen, joka saa hänen huomionsa visuaalisella miellyttävyydellään. Oli se sitten kuva esitteessä tai näky kaupassa – hän kokee miellyttävän tunteen ja positiivisen ensivaikutelman siitä. Tuotteen houkuttelevuus voidaan jakaa kolmeen osaan: 1) Symbolinen houkuttelevuus, 2) Aikaisemmat hyvät kokemukset tuotteesta sekä 3) Tuotteen semanttinen ja funktionaalinen houkuttelevuus. (Baxter 1996; Kettunen 2001, 16–17.)

Käyttäjien olisi hyvä olla kehityksessä mukana, että saataisiin määriteltyä vaatimukset sekä testien avulla palautetta suunnitteluratkaisuihin. Vaatimuksia voi olla erilaisia, kuten nopeus, luotettavuus tai tarkkuus. Jotta saataisiin suunnittelun kaikki näkökohdat huomioon, tulisi suunnittelutiimissä olla erilaisia ihmisiä. Suunnittelutiimin monipuolisuus on tärkeää. Siinä voi olla esimerkiksi asiakkaita, markkinoijia, ohjelmoijia, käytettävyyssiantuntijoita ja loppukäyttäjiä mukana. Suunnitelmia voidaan esittää käyttäjille esimerkiksi

erilaisen prototyyppien tai skenaarioiden avulla. Käyttäjien palautteiden, visuaalisten mallien ja tulosten avulla voidaan parantaa järjestelmää asteittain eli iteroida sitä niin kauan, kunnes vaatimukset täyttyvät. Käyttäjiltä kerätyt palautteet voivat vihjata tuotesuunnittelun tarpeita tulevaisuudessa, johtaa yksityiskohtien muutoksiin tuotteessa ja arvioida suunnittelun onnistumista. Käyttäjäkeskeinen suunnitteluprosessi voi tuoda sosiaalisia ja taloudellisia hyötyjä, kuten parempia järjestelmiä. (Huotari ym. 2003, 13, 19.)

Tietynlaisen ostokäyttäytymisen syiksi voivat nousta vaikeasti määriteltävät tekijät, joita kohderyhmällä on. Tällaisia ovat esimerkiksi ennakkoluulot, asenteet, arvomaailmat ja kauneuskäsitykset. Liiketoiminnan tulos ja asiakastyytyväisyys kertovat palvelun tai tuotteen onnistumisesta. Asiakas ostaa sitä, mitä tuote tekee hänen hyväkseen, ei itse tuotetta. Asiakkaan tarpeet ja tuotteen laatu ovat aina keskenään suhteessa. Näitä tarpeita eivät aina määrittele tuotteen kalleus tai paremmuus. Kuluttajat ovat oppineet vaatimaan laatua tuotteilta kilpailun kovetessa kaikilla markkinoilla. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on usein keino, jolla suunnittelija saa palautetta, sillä riittävän kohdistettua tai automaattista palautetta ei useinkaan markkinoilta saa. (Huotari ym. 2003, 15; Kettunen 2001, 54.)

Käyttäjäkeskeisen suunnittelun taustalla olevia periaatteita ovat: Käyttäjäkeskeisyys, eli käyttäjän näkökulman miettiminen suunnittelijan toimesta, on pakollista empiirisessä käyttäjätutkimuksessa. Käyttäjäkeskeisessä tuotekehityksessä käytetyt menetelmät voidaan jakaa seuraavalla tavalla: Aineistonkeruutapa määrittää käytettyjä menetelmiä. Menetelmistä on mahdollista käyttää esimerkiksi havainnointi- ja haastatteluperusteisia, itsedokumentoivia sekä tiedonkeruuta valmiista lähteistä. Tilanne määrittää valitut menetelmät ja tarve määrittää menetelmien valinnat, sillä jokaisella suunnitteluongelmalla on omat erityispiirteensä, jotka tarvitsevat huomiota. (Huotari ym. 2003, 20, 22.)

Jos tutun käyttäjäryhmän tunteminen on huonoa tai on havaittu uusi käyttäjäryhmä, silloin käytetään käyttäjätutkimuksen menetelmiä. Paras ajankohta sitä olisi käyttää silloin, kun etsitään konseptisuunnittelun lähtöpisteiksi ideoita, tai tuotekonsepteja suunnitellaan. Jos on monia avoinna

olevia vaihtoehtoja, hyvin toteutetun käyttäjätutkimuksen avulla saadaan rajattua ja priorisoitua vaihtoehdot. Markkinoilla ja tuotantovaiheessa oleville tuotteille muutosten tekeminen on vaikeaa. Näitä muutoksia on mahdollista tehdä vasta seuraavaan tuotesukupolveen. Tyypillinen käyttäjätutkimuksen ajankohta onkin tuotekehityksen alkuvaiheissa. Käyttäjätutkimusta voidaan käyttää myös silloin, kun halutaan ennakoida ongelmia, vaikka käyttäjät olisivatkin tyytyväisiä jo olemassa oleviin tuotteisiin. Jos nykyiset tuotteet eivät vastaakaan käyttäjien tarpeisiin, tulee kiinnittää huomiota niiden muuttamiseen tai pohtia ajatusta uuden tuotteen tekemisestä, jolla palvella käyttäjien tarpeita. (Huotari ym. 2003, 21.)

5.2 Käyttäjätutkimus

Kuten kaikessa muussakin tutkimuksessa, myös teollisen muotoilun tutkimuksen päämääriä ovat uuden tiedon tuottaminen toiminnan perusteisiin tai ongelman ratkaiseminen. Jotta muotoilija pystyisi suunnittelemaan kilpailukykyisiä tuotteita, hän tarvitsee yhä enemmän tietoa. (Kettunen 2001, 109–110.)

Käyttäjäkeskeisen tuotekehityksen menetelmiä ovat tietojen keruu joko esimerkiksi valmiista lähteistä taustatiedon kautta, kuten artikkeleita tutkimuksia aiheesta lukemalla, tai käyttäminen toisenlaisia menetelmiä käyttäjätiedon keruuseen, kuten havainnointia, testejä, osallistumista, itsedokumentointia, tai haastatteluihin perustuvia menetelmiä eli haastatteluja, kyselyitä ja ryhmähaastatteluja. Näitä menetelmiä kutsutaan käyttäjäkeskeisen tuotekehityksen menetelmiksi. (Huotari ym. 2003, 20, 25, 28, 31, 36, 46, 53; Kettunen 2001, 63.)

Käyttäjätutkimuksen hyödyllisyyteen vaikuttaa se, tehdäänkö sitä sellaisien käytäntöjen mukaisesti, jotka ovat havaittu hyväksi systemaattisesti. Konseptien tuottaminen on useinkin käyttäjätutkimuksen tavoite sen sijaan, että suoranaisia tuotteita hiottaisiin markkinoille. Tutkinnan monipuolisuus ja loogisuus vaikuttaa usein tulosten hyödyllisyyteen. (Huotari ym. 2003, 10–11.)

Kun tehdään tutkimusta, tulee suunnittelijan muistaa korostaa työn vapaaehtoisuutta osallistujalle ja myös, että työn keskeyttäminen on aina mahdollista. Sellainen palkkio, joka ei ole liian arvokas, olisi hyvä antaa tutkimukseen osallistuneille henkilöille. Palkkion arvokkuus ei saa olla liian suuri, koska sitä ei tule rinnastaa tehdyn työn palkaksi. Tutkimuksen tärkeydestä kertova rehellinen selitys voi olla myös riittävä palkkio. On tärkeää myös kertoa tai varautua kertomaan myös tutkimuksen tarkoitus ja mihin tutkimuksella saatuja tietoja käytetään. Aiheen kertominen tutkimukseen osallistujalle on eettistä. (Huotari ym. 2003, 23; Sarajärvi & Tuomi 2009, 73.)

Tässä tutkimuksessa on käytetty haastatteluja ja kyselyjä käyttäjätiedonkeruuseen. Siksi käsittelen nyt tarkemmin haastatteluja ja kyselyjä käyttäjätiedon keruumenetelminä.

Kun haluamme tietää, miksi henkilö toimii tai ajattelee tietyllä tavalla, tulee sitä kysyä häneltä. Tämä yksinkertainen idea on kyselyn ja haastattelun takana. Haastattelussa esitetään avoimia kysymyksiä valituille ryhmille tai yksilöille. Kyselyssä (Survey-tutkimus) esitetään otokselle, joka on satunnaisesti valittu, strukturoituja valintakysymyksiä. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 72; Metsämuuronen 2008, 15.)

Haastattelu on yksi perusmenetelmistä, joilla kerätään käyttäjätietoa. Sitä voidaan käyttää täydentämään tietoa, jota saadaan muilla menetelmillä tai itsenäisesti. Sillä voidaan kerätä perus- tai yksityiskohtaista tietoa kohderyhmästä tai käyttäjistä sekä varmistamaan käyttäjistä saatua kuvaa, kun on käytetty myös muita keruumenetelmiä. Haastattelun toteuttaminen on helppoa. Sillä saa kerättyä monenlaista tietoa yhdellä kerralla, sitä on helppo muokata ja sen voi suorittaa paikasta riippumatta. Selvä etu haastatteluissa onkin niiden joustavuus. (Huotari ym. 2003, 28; Sarajärvi & Tuomi 2009, 73.)

Aiheen pitäminen hallinnassa haastattelussa sekä haastateltavan innostaminen keskusteluun ovat onnistuneen haastattelun ainekset ja hyvän haastattelijan roolin mukaisia asioita. Ennen varsinaisia haastatteluja olisi hyvä testata haastattelurunkoa. Näin varmistutaan riittävästä informaation tuotosta sekä sen yleisestä toimivuudesta. Ympäristöllä, jossa haastattelu tapahtuu, voi olla myös merkitystä. Olisi hyvä miettiä sellainen ympäristö haastatteluille,

joissa se on antoisin. Haastattelut tulisi kirjata tai nauhoittaa. Haastattelijalla olisikin hyvä olla asioita kirjaava avustaja mukana. Jos avustajaa ei ole saatavilla, tulee haastattelu nauhoittaa ja litteroida eli kirjoittaa puhtaaksi. Saatujen tietojen purkaminen on aina työläs prosessi ja äänitteen purkamiseen menee runsaasti aikaa ja se on työlästä. (Huotari ym. 2003, 29; Metsämuuronen 2008, 48.)

Tiedonantajalle on hyvä kertoa aihe, mitä haastattelu koskee, sillä se on eettistä. Lisäksi siten tiedonantajan saa varmemmin osallistumaan tutkimukseen. Ikää ei kannata kysyä suoraan sen vuoksi, että se saattaisi vaikuttaa epäkohteliaalta. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 73; Vehkalahti 2014, 24.)

Haastattelut tehdään mieluiten omalla äidinkielellä, mutta samaa kieltä puhuminen kuitenkin riittää. Yksi yleinen haastattelumenetelmä on teemahaastattelu, jossa voidaan kerätä tietoa esimerkiksi erilaisista mielipiteistä sekä perusteluista niille ja vähemmän tiedostetuista tai tunnetuista asioista, kuten perusteluista, arvostuksista tai ihanteista. Teemahaastattelussa suunnittelija on etukäteen laatinut kysymyksiä tiettyjen teemojen ympärille. Nämä auttavat haastattelijaa teemojen läpikäynnissä. Kysymykset tulisi tehdä niin avoimiksi ja neutraaleiksi, että haastateltava pystyisi tuomaan oman näkökulmansa haastattelussa esille. (Huotari ym. 2003, 28, 30, Metsämuuronen 2008, 41.)

Haastattelussa on olemassa vaara, että haastattelija kysyy liikaa jatkokysymyksiä, jos vastaus on jäänyt lyhyeksi. Jakokysymykset ovat tosin tarpeen, jos saadusta vastauksesta ei saa varmuutta. Jatkokysymykset saattavat johdatella vastaajaa kuitenkin liikaa tiettyyn suuntaan ja tuottaa virheellistä tietoa. Hyvin suunniteltu haastattelurunko auttaa tämän ongelman hillitsemisessä sekä kokemus. (Huotari ym. 2003, 29–30.)

Jos halutaan kerätä kohderyhmästä tietoa laajalla otoksella, käytetään tiedonkeruuseen yleensä kyselyitä. Haastattelut eivät ole tällöin menetelmänä järkevä otoksen laajuuden vuoksi. Kysely on silloin myös hyvä menetelmä, kun halutaan kerätä tietoa toisistaan hajallaan asuvista kohderyhmistä. Kysely on hyvä menetelmä kerätä tietoa, koska ympäristö tai haastattelija ei voi vaikuttaa kyselyn osallistujaan. Kyselyn voi täyttää itselleen mieluisassa paikassa,

vaikka töissä tai kotona. Kyselyä voidaan käyttää myös haastattelun yhteydessä, kun halutaan yksityiskohtaista tietoa käyttäjästä. (Huotari ym. 2003, 31; Schumacher 2010, 192.)

Muiden ulkopuolisten tekijöiden ja suunnittelijan haitallista vaikutusta saatavaan tietoon voidaan vähentää huolellisesti suunnitellulla kyselykaavakkeella. Asenteita, makua ja arvoja koskevien kysymysten muotoilu on tarkkaa suunnittelua vaativaa, että tuloksista tulisi oikein ymmärrettäviä ja luotettavia. Haastatteleamalla asiantuntijoita tai suppealla esitutkimuksella voidaan kerätä taustatietoa, jos sitä ei ole saatavilla jo olemassa olevista lähteistä. Kyselyn laatijan onkin tunnettava kohderyhmänsä jonkin verran, että suunnittelun kannalta olennaiset kysymykset esitettäisiin ja niiden muoto olisi oikea. (Huotari ym. 2003, 31.)

Lähtökohtana kyselyille on kaikille vastaajille toimitettava kyselykaavake, joka on samanlainen ja se täytetään vastauksilla. Lomakehaastattelussa eli kyselyssä on yleensä valmiit kysymykset sekä esittämisjärjestys niillä on kaikille sama eli se on strukturoitu. Kyselyssä esitetään kyselyn täyttäjälle joukko avoimia ja/tai suljettuja kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin vastataan omin sanoin ja suljettuihin kysymyksiin vastataan valitsemalla yksi tai useampi vaihtoehto annetuista vaihtoehdoista. Suljettujen kysymysten vastauksia on helppo käsitellä tilastollisin menetelmin, sillä määriteltävät asiat ovat yksityiskohtaisia. Avoimien kysymysten tuottama tieto on laadullista eli kvalitatiivista, eikä sitä voi käsitellä tilastollisin menetelmin sellaisenaan. Niitä käsitellään samoin kuin haastattelujen tietoja. Kyselyn tekijälle on tärkeää tuntea kohderyhmänsä, että ongelma voitaisiin rajata riittävää tarkkuutta käyttäen. Kyselylomake olisi hyvä testata ennen kuin se toimitetaan kaikille otosryhmään kuuluville mahdollisten korjausten varalta. Tämä testaus tulisi tehdä henkilölle, joka kuuluu kohderyhmään. Kun kyselyä käytetään käyttäjätiedonkeruuseen, sitä on paras käyttää muiden aineistonkeruumetodien kanssa yhdessä. (Huotari ym. 2003, 31, 34–35; Metsämuuronen 2008, 40; Schumacher 2010, 194.)

Esimerkkinä kyselyyn sijoitettavasta kysymystavasta voisivat olla järjestysasteikolle laaditut kysymykset, jotka pakottavat vastaajan sijoittamaan

paremmuusjärjestykseen annetut arvot. Tällaiset kysymykset ovat tarkempia, kun nominaaliasteikolle eli luokitteluasteikolle sijoitetut kysymykset. (Huotari ym. 2003, 32.)

Kyselyn ongelmia ovat sen joustamattomuus, siksi sen suunnittelu on todella tärkeää ja siinä pitää huomioida, jo aiemmin mainitsemien asioiden ohella, sen riittävä kattavuus ja tarkkuus. Jos kysely on suljettu, on hyvä esimerkiksi lisätä vaihtoehtoihin ”*Muu, mikä?*” -kohta. Tällä avoimella kysymyksellä voidaan korjata mahdollinen virhe, että jokin olennainen vaihtoehto olisi jäänyt huomaamatta kyselyä laatiessa. Kysely ei saisi olla myöskään vaikea eikä pitkä, joka tekee sen rajoittuneeksi tavaksi kerätä tietoa. Kyselyn ongelmakohtiin lukeutuu myös se, että vastaajien rehellisyydestä tai oikeasta motivaatiosta ei voida olla varmoja. (Huotari ym. 2003, 35; Schumacher 2010, 192.)

Kyselyyn vastaajan motivoiminen on huomioon otettava seikka. Vastaajalle voi riittää motivaatioksi tutkimuksen tarkoituksen selvittäminen ja kuinka tärkeää hänen panoksensa on tuotekehitystä ajatellen. Vaikeiden kysymysten sijoittaminen loppuun vähentää vastaajan motivaation katoamista kyselyn alkuosiossa. Kyselyä laatiessa tulisikin huomioida, että vaikeaselkoiset tai monimutkaiset lomakkeet ja liian pitkät kysymyssarjat koetaan usein liian raskaina. Tämä voikin johtaa vastausten katoon ja tutkimustuloksien vääristymiseen vastaajaryhmän vähetessä. (Huotari ym. 2003, 34–35.)

Metodeilla saadut informaatiot ovat sitä tarkempia, mitä useampia ihmisiä on ollut osallisena tutkimuksessa. Kun aineistosta ei enää löydy uusia kategorioita tai luokkia, puhutaan saturoitumisesta. (Morris 2016, 7; Metsämuuronen 2008, 28.)

Käyttäjän tarpeet tulkitaan kirjalliseen muotoon kerätystä informaatiosta, käyttäjän toiveista, vaatimuksista ja kommenteista. Käyttäjän asemaan asettuminen ja hänen tarpeidensa miettiminen ilmaisujen tai kommenttien taustalla ovat käyttäjälle tärkeiden asioiden löytämisessä olennaisia. Jos on mahdollista, niin tulkintoja voidaan tehdä myös käyttäjän kanssa yhdessä. (Kettunen 2001, 63.)

Havainnot tai kommentit muutetaan useammaksi tai yhdeksi tarpeeksi. Halua tai tarvetta tulisi ilmaista termillä, mitä tulisi tehdä eikä, miten sen saattaisi tehdä. Käyttäjän varsinaisia tarpeita vastausten takana tulisi pohtia. Jos on mahdollista, tulkintojen kuvaamiseen olisi hyvä käyttää positiivisia termejä. Informaatiota ei saa kuitenkaan kadota tulkinnan aikana, siksi tarpeet tulee esittää kuitenkin tarkasti kerättyjen tietojen mukaan. Tarpeet tulee järjestää ryhmiin yhteneväisyyksien ja toisiaan muistuttavien tarpeiden mukaan. Lisäksi ryhmien sisälle voi järjestää tarpeet tärkeysjärjestykseen päätarpeiden ja alatarpeiden muotoon. Kun järjestetään tärkeyden mukaan ryhmitetyt käyttäjän tarpeet, silloin arvotetaan ne. Näin selvitetään, mihin tarpeiden ratkaisemiseen olisi hyvä keskittyä. Priorisointi voi tapahtua tuotekehitysryhmän kanssa tai käyttäjiltä voidaan kysyä tähän apua. Subjektiiiviselle tulkinnalle tuotteen muotoilusta ja suunnittelusta jää tilaa samalla, kun arvotetut tarvelistat antavat kohderyhmälle tärkeistä asioista kuvan. Muotoilutyön tavoitteet saadaan arvotetuista käyttäjien tarpeista, joista saadaan tuotteen halutut ominaisuudet. (Kettunen 2001, 63–64.)

Käyttäjätietoa voidaan mallintaa esimerkiksi samankaltaisuus- ja käyttötapauskaavioilla sekä skenaarioilla, jolla tietoa voidaan visualisoida, jäsentellä ja konkretisoida. Muotoilija voi näiden menetelmien avulla tulkita käyttäjätietoa, jota hän on kerännyt. Kun käyttäjätieto on järjestelmällisesti mallinnettu, voidaan tutkia mallin taustalla olevan aineiston lisäksi pätevyyttä päättelyille. (Huotari ym. 2003, 12, 29.)

6 AINEISTON KERÄÄMINEN

6.1 Haastattelut

Haastattelut tehtiin Pentikin Rovaniemen myymälässä (kuva 10) jo keramiikka-astioita ostaneille asiakkaille – tämä oli haastatteluun osallistumisen kelpuuttava ehto. Haastattelut olivat teemahaastatteluja eli puolistrukturoituja. Haastattelujen tarkoitus oli selvittää Pentikin asiakkailta asioita samojen teemojen ympärillä kuin kyselyssäkin, mutta ikään kuin tiivistettynä versiona. Tavoitteena oli saada 10–20 haastateltavaa. Esittelin itseni ja tietojen kirjaajan ja kerroin mistä tulemme. Haastateltaville kerrottiin tutkimuksen aihe, tarkoitus ja tietojen käyttökohde. Haastattelut tehtiin anonymisti eli haastateltavia ei voi tunnistaa vastauksista ja sekin kerrottiin heille. Haastatteluihin osallistuneet saivat osallistumisestaan palkinnoksi Pentikin mansikka- tai tiramisukonvehdin. Kertomieni tietojen lisäksi konvehdit houkuttelivat asiakkaita vastaamaan ja haastateltava sai tunteen, että hänet palkitaan osallistumisesta.



Kuva 10. Haastattelut tehtiin Pentikin Rovaniemen myymälässä. Oma arkisto.

Kuten jo aiemmin kerroin, haastatteluiden tekemisessä olisi hyvä olla toinen henkilö, joka kirjaa tiedot ylös, että mitään ei jäisi kirjaamatta haastattelusta. Sainkin haastatteluihin luokkatoverini avustamaan ja kirjaamaan ylös haastattelujen tiedot. Tämä mahdollisti täysin oman keskittymiseni

haastattelutilanteeseen, sillä tiesin kaiken tulevan kirjatuksi. Koska haastattelujen nauhoittamiseen ei ollut tarvetta, niitä ei myöskään litteroitu. Haastattelut tehtiin Rovaniemellä Pentikin myymälässä 22.2.2020. Haastatteluja kertyi 18 kappaletta ja niihin meni aikaa noin 5–10 minuuttia per haastateltava, riippuen asiakkaiden vastauksien laajuudesta. Haastattelupohjassa oli 10 ennalta suunniteltua kysymystä, mutta jätin itselleni vapauden kysyä enemmän kysymyksiä, jos koin sen tarpeelliseksi.

Haastattelut toimivat kyselyä täydentävinä, sillä niiden vastauslukumäärät eroavat hyvin paljon toisistaan. Lisäksi Ystäväklubilaisia on pitkin Suomea ja haastattelut tehtiin vain yhdessä myymälässä Rovaniemellä. Sain siis vain yhdellä alueella tehtyjen haastattelujen tietoja. Tämän vuoksi onkin hyvä, että Ystäväklubilaisia asuu ympäri Suomea eli kyselyyn vastauksia tuli oletettavasti ympäri Suomea. Haastattelukysymyksien pohja ja niiden tarkoitukset käydään seuraavaksi yksityiskohtaisesti läpi.

Aluksi mahdollisilta haastatteluun osallistujilta kysyttiin, oliko asiakas ostanut Pentikin keramiikka-astioita. Jos oli, niin haastateltava pystyi osallistumaan tutkimukseen. Tässä vaiheessa haastateltavan ikä ja sukupuoli arvioitiin haastattelutilanteessa. Näin sain anonyymisti kategorisoitua henkilön vastaukset (esimerkiksi 30–35-vuotias nainen kertoi näin haastattelussa...).

Haastateltavalta kysyttiin, mistä päin asiakas oli, Rovaniemeltä vai ulkopaikkakunnalta? Tämä oli mielenkiintoinen kysymys, koska Rovaniemellä on normaalisti paljon turismia. Halusin tietää, kuinka tämä näkyi myymälässä.

Haastateltavalta kysyttiin kolmanneksi, mikä asiakkaan sai tulemaan tänään liikkeeseen. Tällä halusin selvittää, oliko asiakas tullut liikkeeseen suunnitellusti vai poikkesiko hän vain ohikulkumatkalla liikkeeseen sisään.

Neljäs kysymys koski keramiikka-astioiden ostopäätöstä. Haastateltavalta kysyttiin: *"Mitkä asiat ovat vaikuttaneet päätökseesi ostaa keramiikka-astioita?"* Kysymykseen olisi voinut tarjota suorat vaihtoehdot, mutta kysymys jätettiin avoimeksi, jotta vastaaja ei saisi mitään vaikutteita tai ohjausta vastauksiinsa. Tällä kysymyksellä halusin tietää, mitkä asiat ovat niitä tekijöitä, jotka ovat saaneet asiakkaan ostamaan Pentikin keramiikka-astioita.

Viides kysymys koski keramiikka-astioiden esillepanoa ja myyjien tarjoaman avun vaikutusta keramiikka-astioiden ostopäätökseen. Halusin selvittää, onko keramiikan esillepano myymälässä tai myyjien tarjoama apu vaikuttanut henkilön ostopäätökseen. Jos on, niin miten? Tällä kysymyksellä halusin tietää, onko jokin asetelma inspiroinut asiakasta niin paljon, että hän on päättänyt ostamaan tuotteen tai onko kenties myyjän apu auttanut asiakasta tekemään ostopäätöksen. Toki, onhan näillä seikoilla voinut olla asiakkaan mielestä negatiivinenkin vaikutus ostopäätöstä ajatellen. Siksi halusin tietää, miten nämä seikat ovat vaikuttaneet asiakkaaseen, jos mitenkään.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, onko asiakas ostanut keramiikka-astioita itselle vai lahjaksi jollekin muulle. Tällä halusin selvittää, ostaako asiakas keramiikka-astiot pelkästään itselleen, lahjaksi muille vai kumpiakin. Tämä kysymys toimi myös seuraavalle kysymykselle pohjustuksena.

Seitsemäs kysymys kuuluikin näin: *"Kerro esimerkki, millaisessa tilanteessa sekä seurassa ja miten näet itsesi/lahjan saajan käyttämässä tuotetta."* Tällä kysymyksellä halusin tietää, millaisessa ympäristössä asiakas kuvittelee tuotetta käytettävän sekä miten ja millaisessa seurassa asiakas itse käyttää tuotetta.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin keramiikan esillepanosta. Kysymys oli muodossa: *"Vastaako keramiikan esillepano myymälässä teidän käyttötottumuksianne? Kyllä/ei, miksi?"* Tällä halusin selvittää asiakkaan omia keramiikka-astioiden esillepanojaan ja kuinka hyvin ne vastasivat myymälän esillepanoja.

Yhdeksäs kysymys oli muodossa: *"Kiinnostaisiko teitä tietää enemmän Pentikin tuotteista? Jos, niin millaisia asioita?"* Halusin tietää, olisiko asiakkaalla jotain mielenkiinnonkohteita Pentikin tuotteita kohtaan, joita hän haluaisi tuoda haastattelussa vapaasti esiin.

Viimeinen eli kymmenes kysymys oli muodossa: *"Olisiko teillä vielä jotain, mitä haluaisitte lisätä?"* Tällä kysymyksellä halusin varmistua, että asiakkaalla ei jäänyt mitään vastaamatta, joka olisi jäänyt häntä häiritsemään, tai muita puuttuvia kommentteja.

Lopuksi haastateltavaa kiitettiin haastatteluun osallistumisesta ja hänelle tarjottiin haastattelusta palkinto Pentikin mansikka- tai tiramisukonvehdin muodossa. Haastattelun vastaukset kirjattiin vielä järjestelmällisesti tietokoneelle lapuilta, jotta niiden käsitteleminen helpottuisi.

6.2 Kysely

Kysely koostui 19 kysymyksestä, joissa oli mukana lämmittelykysymykset. Kyselyllä halusin tietää Pentikin kanta-asiakkaiden keramiikka-astioiden käyttämisestä ja ostamisesta. Kysely oli kahden viikon ajan avoin internetissä kaikille Pentikin Ystäväklubilaisille eli kanta-asiakkaille, jotka ovat sallineet sähköpostiviestit Pentikiltä. Kysely on tehty Googlen Forms -ohjelmalla ja sen tekemiseen meni arvioidusti noin seitsemän minuuttia. Kyselyyn vastaamalla oli mahdollista osallistua halutessaan kilpailuun, jossa kolmelle kyselyyn osallistuneelle ja sähköpostiosoitteen jättäneelle arvottiin Harmonia-pussilakanasetti, jossa on kaksi pussilakanasettiä. Kyselyyn osallistujille kerrottiin kyselyn johdannossa ja lopputekstissä, että kyselyyn osallistutaan anonymisti. Lisäksi kerrottiin, että kysely tehdään Pentikin ja Lapin yliopiston kanssa yhteistyössä ja sen tietoja käytetään vain tämän tutkimuksen piirissä. Oli toivottavaa, että kyselyyn osallistuisi mahdollisimman monta henkilöä, jotta sen tulokset olisivat luotettavia.

Pyysin neljää ystävääni tekemään kyselyn testiksi, että saisin tietooni kyselyn täyttämiseen menevän ajan ja mahdollisia ongelmakohtia. Selvisi, että kyselyn tekemiseen menee aikaa kohtuullinen aika, alle seitsemän minuuttia, ja korjasin muutaman sanamuodon palautteen pohjalta. Kysely oli avoinna Pentikin Ystäväklubilaisien vastauksille kahden viikon ajan helmikuun ja maaliskuun vaihteessa 2020.

Kysely lähti Pentikin Ystäväklubilaisille suomeksi 20.2.2020 sähköpostilla Pentikin uutiskirjeen yhteydessä. Viimeinen mahdollinen päivä vastata kyselyyn oli 5.3.2020. Uutiskirjeen sai 101 830 ihmistä, joista 46 983 oli avannut sen. Kun kysely lähti kanta-asiakkaille, jo ensimmäisen päivän

päätteeksi oli vastauksia kertynyt 689 kappaletta. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 1101 henkilöä. Arvontaan pystyi osallistumaan kyselyn täytettyään vapaaehtoisesti jättämällä sähköpostiosoitteen kyselyn loppuosaan. Niiden kyselyyn vastanneiden kesken, jotka olivat jättäneet sähköpostiosoitteensa, arvottiin kolme palkintoa. Suoritin arvonnin valitsemalla sähköpostiosoitteista voittajat satunnaisessa järjestyksessä ja välitin arvotut sähköpostiosoitteet Pentikille. Pentik hoiti arvonnin palkintojen jakamisen.

Kyselyssä oli erilaisia tapoja vastata kysymyksiin: avattavalla vastauslaatikolla, vastaamalla yksi kohta, monivalintakysymykset ja osia, joihin voi vastata kirjoittamalla avoimesti vastauksen itse haluamaansa muotoon. Kyselyssä oli kyselyn vastaajalle pakollisia kohtia (merkitty tähdellä lomakkeeseen) ja vapaasti vastattavia kohtia. Kyselyssä oli myös suljettuja ja avoimia kysymyksiä. Kysymykset olivat sijoitettu kyselyssä aihealueittain, jotta kysymykset tulisivat loogisessa järjestyksessä kyselyn tekijälle.

Kyselyn alussa selvitettiin käyttäjästä ikä, sukupuoli, vuodessa keramiikkaan käytetty keskimääräinen summa ja millainen Pentikin keramiikan käyttäjä vastaaja on. Nämä kysymykset toimivat ikään kuin lämmittelynä kyselylle, mutta auttoivat rakentamaan myös kuvaa käyttäjästä.

Ensimmäisessä kysymyksessä käyttäjän iän määrittämiseksi oli kyselyssä erilaiset iän määreet, joista oli mahdollista valita yksi. Vaihtoehdot olivat: *"Alle 18"*, *"18–25"*, *"26–35"*, *"36–45"*, *"46–55"*, *"56–65"* ja *"Yli 65-vuotiaat"*. Tällä kysymyksellä halusin selvittää, minkä ikäisiä kyselyyn vastaajat ovat.

Kyselyssä toinen kysymys koski vastaajan sukupuolta. Vaihtoehtoja oli kolme erilaista: *"Nainen"*, *"Mies"* ja *"Jokin muu"*. Tällä halusin selvittää, mitä sukupuolta vastaajat ovat.

Kolmannessa kysymyksessä käyttäjän rahankäyttö Pentikin keramiikka-astioihin oli valittavissa avattavalla vastauslaatikolla, jossa pienin summa oli 0 euroa ja suurin summa oli 450 euroa tai enemmän. Välissä olevat summat pienimmästä suurempaan olivat: alle 50 €, 50–100€, 150–250€, 250–350€ ja 350–450€. Vastauksella saatiin selville keramiikkaan vuosittain käytetty summa.

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, miten käyttäjä käyttää Pentikin keramiikka-astioita, jos hänellä on niitä. Kysymys olikin muodossa: *"Mikä kuvaa sinua parhaiten?"* Seuraavista vaihtoehtoista pystyi valitsemaan yhden vaihtoehdon: *"Minulla ei ole Pentikin keramiikka-astioita."* *"Käytän Pentikin keramiikka-astioita yksittäin."* *"Käytän Pentikin keramiikka-astioita sarjoittain."* *"Käytän Pentikin keramiikka-astioita yksittäin sekä sarjoittain."*

Viidennessä kysymyksessä käyttäjältä kysyttiin, kuinka usein tämä ostaa keramiikka-astioita Pentikiltä. Vastaaaja pystyi vastaamaan kysymykseen valitsemalla yhden seuraavista kysymyksistä: *"Useasti vuodessa"*, *"1–2 kertaa vuodessa"*, *"Parin vuoden välein"*, *"Kerran viidessä vuodessa tai harvemmin"* ja *"En koskaan"*. Tällä kysymyksellä halusin selvittää, kuinka usein kyselyn vastaaja ostaa keramiikka-astioita Pentikiltä.

Kuudennessa kysymyksessä käyttäjä valitsi jokaisen kysymyksen kohdalla tekemisen toistuvuudesta itselleen sopivimman. Nämä tekemisen toistuvuutta kuvaavat vaihtoehdot olivat: *"Lähes aina"*, *"Usein"*, *"Joskus"*, *"Harvoin"* ja *"En koskaan"*. Itse kysymys kuului: *"Miten ostat Pentikin keramiikka-astioita?"* Käsitteet, joita arvioitiin edellä mainituilla tekemisen toistuvuutta kuvaavilla vaihtoehtoilta, olivat *"Heräteostoina"*, *"Vertaillen ja suunnitellen"*, *"Odotan hyvää tarjousta"* ja *"Henkilökunta auttaa päätöksessä"*. Kysymyksellä halusin selvittää, kuinka harkittua keramiikka-astioiden ostaminen on. Oheisessa kuvassa (kuva 11) näkyy, millaisia vaihtoehtoja vastauksille oli kyselyssä.

6. Miten ostat Pentikin keramiikka-astioita?

	Lähes aina	Usein	Joskus	Harvoin	En koskaan
Heräteostona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuva 11. Osa kyselystä. Google Forms.

Seitsemännessä kysymyksessä perehdyttiin siihen, millainen käyttäjän tarve on ostaa Pentikin keramiikka-astioita. Kysymyksessä käytettiin samanlaista tekemisen toistuvuuden arvioimista, kuten kuudennessa kysymyksessä. Tällä kertaa arvioitavat käsitteet olivat: *"Lahjaksi"*, *"Yksittäin"*, *"Sesonkiin"*, *"Sarjan jatkeeksi"* ja *"Uniikkituotteeksi"*.

Kahdeksannessa kysymyksessä keskityttiin asioihin, jotka vaikuttavat käyttäjän päätökseen ostaa Pentikin keramiikka-astioita. Tässäkin kysymyksessä käytettiin samanlaista tekemisen toistuvuudella arvioivaa tapaa kysyä, kuten kahdessa edellisessä kohdassa. Tässä kysymyksessä arvioitavat käsitteet olivat: *"Brändi"*, *"Design"*, *"Laatu"*, *"Hinta"*, *"Suunnittelija"*, *"Suomalaisuus"*, *"Tuotteen tarina"*, *"Käytännöllisyys"*, *"Ekologisuus"* ja *"Uniikkius"*. Tällä kysymyksellä saatiin hyvää tietoa siitä, millainen käyttäjän arvomaailma on, joka ohjaa ostamista ja käyttämistä.

Yhdeksännessä kysymyksessä käyttäjältä kysyttiin, onko tuotteiden asettelulla ollut vaikutusta keramiikka-astioiden ostopäätökseen. Vastausvaihtoehdoista tuli valita yksi. Vaihtoehdot olivat: *"Ei"*, *"En muista"*, *"Kyllä (kerro esimerkki kohtaan 'Muu')"*. Jos käyttäjä vastasi kyllä, tuli hänen vastata omin sanoin sarakkeeseen kirjoittamalla esimerkki koetusta tuotteiden asettelun vaikutuksesta ostopäätökseen.

Kymmenes kysymys kuului: *"Mitä keramiikka-astioita käytät, jos et käytä Pentikin keramiikka-astioita?"* Tähän kysymykseen käyttäjällä oli vapaus kirjoittaa vastaus sarakkeeseen. Kysymykseen kyselyn täyttäjällä ei ollut pakko vastata. Vaikka käyttäjä kuuluukin Ystäväklubiin, ei hänellä välttämättä ole Pentikin keramiikka-astioita kotonaan, tai on myös muita kuin Pentikin keramiikka-astioita.

Yhdennessätoista kysymyksessä halusin selvittää käyttäjän omaa näkemystä itsestään keramiikka-astioiden käyttäjänä jatkamalla jo aloitettua lausetta itselle sopivalla jatkolla. Kysymys oli muodossa: *"Mikä näistä kuvaa sinua parhaiten? Käytän keramiikka-astioita..."* Käyttäjä pystyi valitsemaan yhden seuraavista vaihtoehdoista: *"alle vuoden ja ostan sitten uusia"*, *"niin kauan kuin keramiikka ei näytä vanhalta. Välillä on hyvä päivittää astioita"* ja *"niin kauan kuin mahdollista."*

Kahdennessatoista kysymyksessä kysyttiin: *"Miksi käytät Pentikin keramiikka-astioita?"* Vastaaja pystyi kirjoittamaan vastauksen avoimeen kohtaan. Kuten kysymys kuuluikin, tällä kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajan itsensä ilmaisemana, miksi hän käyttää Pentikin keramiikkaa.

13. kysymyksen kohdassa käytettiin jo tutuksi tullutta tapaa arvioida tekemisen toistuvuutta. Käyttäjältä kysyttiin, miten hän käyttää Pentikin keramiikka-astioita. Aikamääreillä määriteltävät käsitteet olivat: *"Yhdistän myös muihin astiastoihin"*, *"Arkikattauksessa"*, *"Juhlakattauksessa esim. valmistujaiset"*, *"Sesonkikattauksessa esim. jouluna"*, *"Sisustuksessa"* ja *"Jotenkin muuten"*. Kysymyksellä halusin selvittää, miten käyttäjä käyttää Pentikin keramiikka-astioita ja kuinka usein.

14. kysymyksessä kysyttiin: *"Millaisessa seurassa käytät Pentikin keramiikka-astioita?"* Vaihtoehdot olivat seuraavat: *"Yksin"*, *"Ystävien kanssa"*, *"Perheen kanssa"*, *"Suvun kanssa"* ja *"Työhön liittyvissä tilaisuuksissa"*. Kysymys oli monivalintainen eli vastauksista oli mahdollista valita yksi tai useampi.

15. kysymyksessä selvitettiin, mitä käyttäjä tekee keramiikka-astioille, kun hän ei joko halua tai voi käyttää niitä enää esimerkiksi rikkoutumisen vuoksi. Kysymys kuului: *"Mitä teet keramiikka-astioille sen jälkeen, kun et voi tai halua käyttää niitä enää?"* Vastausvaihtoehdot olivat: *"Laitan roskeen"*, *"Lahjoitan tai myyn eteenpäin"*, *"En mitään erityistä, laitan ne kaapin perälle, jonne ne unohtuvat"*, *"Jos mahdollista, niin jatkokäytän esim. sisustuksessa tai vaikkapa mosaiikkiin"* ja *"Muu..."*. Tämä oli myös monivalintakysymys. Tällä kysymyksellä saatiin tietoa käyttäjän suhtautumisesta keramiikka-astioihin oman käytön loppuvaiheessa.

16. kysymys selvitti käyttäjän suhdetta Pentikin keramiikka-astioihin. Kysymys oli muodossa: *"Mitä Pentikin keramiikka-astiat merkitsevät sinulle?"* Käyttäjä kirjoitti pakollisen vastauksen omin sanoin avoimeen sarakkeeseen.

17. kysymyksessä käyttäjällä oli mahdollisuus kirjoittaa halutessaan kommentteja liittyen Pentikin keramiikka-astioihin. Tällä kysymyksellä halusin tietää, millaista sanottavaa käyttäjillä on Pentikin keramiikasta.

18. kysymys antoi käyttäjälle mahdollisuuden antaa palautetta kyselyn tekijälle. Palautteen tarkoitus oli kehittää itseäni kyselyjen tekijänä.

Viimeinen eli 19. kysymys liittyi kyselyn palkintoon. Kyselyyn osallistunut henkilö pystyi jättämään sähköpostiosoitteensa, jos halusi osallistua palkinnon arvontaan.

7 AINEISTON ANALYSOINTI

7.1 Haastattelut

Kävin läpi kaikki haastattelujen vastaukset ja kirjoitin ne erikseen ylös vielä muistilapuille. Käytin muistilappuja (kuva 12) apuna hahmottaessani vastauksien aihepiirejä eli millaisia teemoja vastauksissa oli. Teemoista muodostin vielä tyyppejä, joita käyn läpi tässä tarkemmin kysymys kerrallaan.



Kuva 12. Haastattelujen analysointia. Oma arkisto.

Haastatteluihin osallistui Pentikin Rovaniemen myymälässä 22.2.2020 18 henkilöä. Kaikki haastatteluihin osallistuneet olivat naisia. Rovaniemeltä osallistui 15 henkilöä eli 83,3 % haastateltavista sekä Kemijärveltä, Sodankylästä ja Jyväskylältä kustakin yksi henkilö eli kukin näistä osallistuja vastasi erikseen noin 5,5 % haastateltavista. Näiden haastateltavien perusteella voi päätellä, että suurin osa Pentikin Rovaniemen myymälässä vierailevista asiakkaista on naisia ja lisäksi he asuvat samalla paikkakunnalla, jossa myymälä sijaitsee. Kuva 13 on otettu haastattelutilanteesta.



Kuva 13. Haastattelu Pentikin asiakkaalle. Oma arkisto.

Arvioimme haastateltavien iän kirjurini kanssa haastattelutilanteen ollessa ohi. 18–25-vuotiaita oli yksi henkilö eli noin 5,5 % haastateltavista, 26–35-vuotiaita oli kaksi henkilöä eli 11,1 % haastateltavista, 36–45-vuotiaita oli 4 henkilöä eli 22,2 % haastateltavista, 46–55-vuotiaita oli 5 henkilöä eli 27,8 % haastateltavista, 56–65-vuotiaita oli 2 henkilöä eli 11,1 % haastateltavista ja yli 65-vuotiaita oli 4 henkilöä eli 22,2 % haastateltavista. Sijoitin ikäarviot samalle ikäasteikolle, jota käytin kyselyissä.

Haastateltavilta kysyttiin, mikä oli saanut heidät tulemaan myymälään. 12 ihmistä eli 66,7 % oli tullut katselemaan myymälään, 2 haastateltavaa eli 11,1 % vastanneista oli tullut tarjouksen perässä ostamaan tuotteita ja neljällä eli 22,2 % haastateltavista oli muu ostotarve. Vastauksista käy ilmi, että suuri osa haastateltavista oli poikennut katselemaan tuotteita ilman mitään erillistä syytä, ohikulkumatalla. Tämän perusteella voisi päätellä, että asiakkailla on tarve katsella tuotteita, ostaa tuotteita ja osalla on tarve saada alennusta hinnoista, jotta he ostaisivat tuotteita. Esimerkkilauseen haastateltava on yksi esimerkki ohikulkumatalla myymälään poikkeavasta asiakkaasta:

“Täällä käyn aina pyörähtämässä ja katselemassa onko jotain uutta.”
- Nainen, yli 65-vuotias

Haastateltavilta kysyttiin, mikä on vaikuttanut keramiikka-astioiden ostopäätökseen. Osa vastasi suoraan esimerkiksi ”kauneus”, mutta osan vastaukset olivat monimuotoisempia. Tyypittelin vastaukset teemojen mukaan: esimerkiksi ”kauneus” meni ulkonäön ja muotoilun aihepiiriin. Osa

vastaajista sanoi useamman kuin yhden asian. Seuraavaksi kerron, kuinka vastaukset jakautuivat. Ulkonäkö ja muotoilu oli vaikuttanut ostopäätökseen 10 vastaajalla eli 55,6 % haastateltavista, laadukkuus ja kestävyys oli vaikuttanut 6 henkilöllä eli 33,3 % haastateltavista, sarjan kerääminen vaikutti 4 henkilöllä eli 22,2 % haastateltavista ja käytännöllisyys 2 henkilöllä eli 11,1 % haastateltavista. Seuraavat mainitut asiat vaikuttivat kukin yhdellä henkilöllä eli noin 5,5 % haastatteluun vastanneista: kotimaisuus, tarjoushinta ja luonnonläheisyys sekä Pentikin tuotteista pitäminen. Tästä voimme päätellä, että haastateltavien keramiikan ostopäätökseen vaikutti eniten tuotteen ulkonäkö ja muotoilu. Toiseksi eniten haastattelijoilla vaikutti tuotteen laadukkuus ja kestävyys. Kolmanneksi eniten ostopäätökseen vaikutti käytännöllisyys. Asiakkailla on siis ostopäätöstä tehdessä tietty tarve tuotteen ulkonäkölle, muotoilulle, laadukkuudelle, kestävyydelle, tietyn sarjan keräämiselle ja käytännöllisyydelle. Haastattelujen lukumäärän vuoksi myös maininnan saaneet vaikuttavat asiat olisi hyvä ottaa huomioon. Eräs haastateltava kertoi syistään ostaa Pentikin keramiikka-astioita näin:

“Kauniita, ajattomia, laadukkaita.”

- Nainen, noin 46–55-vuotias

Keramiikan esillepanon ja asiakaspalvelun vaikutus ostopäätökseen oli haastateltavien kesken selkeä. Teemoittelin ja tyypittelin vastaukset seuraavasti: On vaikuttanut, ei ole vaikuttanut, ehkä on vaikuttanut ja en muista onko vaikuttanut. 55,6 % eli 10 haastateltavaa kertoi, että keramiikan esillepano ja asiakaspalvelu oli vaikuttanut ostopäätökseen. Keramiikan esillepano ja asiakaspalvelu ei ole vaikuttanut 22,2 % eli 4 henkilön ostopäätökseen. Ehkä on vaikuttanut ostopäätökseen vastasi 16,7 % eli 3 henkilöä ja noin 5,5 % eli yksi ei muistanut, oliko keramiikan esillepanolla tai asiakaspalvelulla ollut vaikutusta. Vastausten perusteella on selvää, että keramiikan esillepanolla ja asiakaspalvelulla on usein vaikutusta Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen. Esimerkkilauseessa eräs haastateltava kertoo omasta näkökulmastaan keramiikan esillepanon vaikutuksesta ostopäätökseen näin:

“On varmasti se esillepano. Näkee eri asetelmia, kyllä se vaikuttaa.”

- Nainen, noin 26–35-vuotias

Kysyttäessä, onko haastateltava ostanut keramiikka-astioita lahjaksi vai itselle, tuli selkeitä vastauksia. Kukaan haastateltavista ei ollut ostanut Pentikin tuotteita pelkästään lahjaksi. Vain itselleen oli ostanut 2 henkilöä eli 11,1 % haastateltavista. Itselle ja lahjaksi oli ostanut 88,9 % eli 16 henkilöä, lähes kaikki haastateltavista. Pentikin tuotteita ostetaan itselle ja lahjaksi näiden tulosten pohjalta. Asiakkailla on siis tarve ostaa tuotteita itselleen, mutta myös lahjaksi toisille. Esimerkkilauseessa eräs haastateltava kertoo omasta tavastaan ostaa tuotteita näin:

“Sekä että. Lahjoiksi hankitaan, niistä tykätään.”

- Nainen, noin 26–35-vuotias

Kun pyydettiin esimerkkiä keramiikka-astioiden käytöstä, jaoin vastaukset seuraavien teemojen mukaan ja tyypittelin ne näin: arkikäyttö, juhlaikäyttö, arki- sekä juhlaikäyttö ja koriste-esine. 8 henkilöä eli 44,4 % haastatelluista kertoi käyttävänsä Pentikin keramiikka-astioita arkikäytössä. Pelkästään juhlaikäytössä astiat olivat 3 henkilöllä eli 16,7 % vastanneista. Arki- sekä juhlaikäytössä astioita oli 6 henkilöllä eli 33,3 % haastatelluista. Noin 5,5 % eli yhdellä ihmisellä Pentikin keramiikka-astioita oli koristekäytössä. Vastausten mukaan Pentikin keramiikka-astioita on arkikäytössä suurimmalla osalla, mutta arki- sekä juhlaikäytössä on toiseksi eniten. Vastausten perusteella voi todeta, että Pentikin keramiikka-astioita käytetään eniten arkena, mutta ne kuuluvat suurella osalla vastaajista myös juhlaikäyttöön. Osalle asiakkaista Pentikin astiat ovat liian arvokkaita arkikäyttöön ja he käyttävätkin niitä pelkästään juhlatilanteissa. Asiakkailla onkin siis tarve käyttää tuotteita arkena ja juhlatilanteissa. Esimerkkilause kertoo erään asiakkaan näkökulman Pentikin keramiikka-astioiden käytöstä:

“Kahvikupit käytössä päivittäin, ovat tosi vanhoja. Sekä omaan käyttöön että lahjaksikin. Arkeen ja juhlaan.”

- Nainen, noin 56–65-vuotias

Kun kysymysten aiheena oli myymälän keramiikan esillepanon ja vastaajan omat keramiikan käyttötottumuksien yhteneväisyys, olivat vastaukset varsin runsaita. Jaoin vastaukset teemoittain ja tyypittelin ne. 77,8 % eli 14 haastateltavan mielestä niissä oli yhteneväisyyksiä, 16,7 % eli 3 haastateltavaa ei osannut sanoa ja noin 5,5 % eli yhden haastateltavan mielestä ne eivät olleet yhteneväiset. Vastausten perusteella myymälän keramiikan esillepanolla ja haastateltavan omalla keramiikan käytöllä on yhteneväisyyksiä. Vastauksista kävi myös ilmi, että Pentikin keramiikan esillepanolla voi olla vaikutusta myös siihen, kuinka asiakas käyttää tuotetta kotonaan esimerkiksi kattauksessa. Keramiikka-esillepanot voivat inspiroida asiakasta käyttämään keramiikkaa samoin kotiympäristössä, kuten myymälässä tuotteet ovat esillä. Suurelle osalle asiakkaista on siis tarve saada esimerkkejä keramiikan esillepanoihin ja kattauksiin myymälöistä. Esimerkkilause kertoo, kuinka värien käyttö kotona keramiikan esillepanossa on saanut inspiraatiota myymälän keramiikan esillepanosta.

“Kyllä. Tavallaan jos miettii, niin tiettyjä värejä on laitettu yhteen.”

- Nainen, noin 26–35-vuotias

Kun kysyin, haluaisivatko haastateltavat lisätietoja Pentikin tuotteista, suurin osa, 77,8 % eli 14 henkilöä vastasi ei. Kaksi eli 11,1 % ei osannut sanoa ja kaksi eli 11,1 % haluaisi lisää tietoja siitä, missä tuotteet valmistetaan. Vastauksista kävi ilmi, että asiakkaat saavat jo paljon tietoa esimerkiksi itse internetistä hakemalla (27,8 % eli 5 haastateltavaa), esitteitä lukemalla (16,7 % eli 3 haastateltavaa) ja osa haastateltavista oli käynyt myös Posiolla (16,7 % eli 3 haastateltavaa). Vastaukset osoittavat kuitenkin sen, että asiakkaat haluavat tietää asioita Pentikin tuotteista. Pentikin asiakkaat osaavat hankkia itseä kiinnostavaa tietoa lisää, jos ja kun he sitä tarvitsevat. Esimerkkilauseessa tuon esille vastauksen erään asiakkaan huomioon otettavan tiedon kaipuun:

“En osaa sanoa. Tuntuu, että tietää jo tarpeeksi. Ehkä lisää tietoa siitä, missä tuotteet on valmistettu”

- Nainen, noin 26–35-vuotias

Kun kysyin, onko haastateltavilla mitään lisättävää, niin 9 henkilöä eli 50 % vastasi, että ei ole. Muut kommentit koskivat pääasiassa positiivista sanottavaa Pentikistä, josta olen poiminut yhden esimerkkilauseen. Vastausten joukossa oli myös yksi huono kokemus, yksi kommentti kahvikuppien erikoista muotoa koskien ja yksi haastateltava lisää, joka olisi halunnut lisää tietoa tuotteiden alkuperästä. Tämä haastateltava oli jo kolmas, joka olisi halunnut tietää lisää siitä, että missä tuotteet valmistetaan. Asiakkailla on siis tarve saada tietää, missä Pentikin tuotteet valmistetaan. Lisäksi he haluavat antaa palautetta Pentikille – oli se sitten positiivista tai kriittistä.

”Mielellään tulen kauppaan. Ostoidea voi jäädä mieleen, vaikka ei sillä hetkellä ostaisikaan mitään.”

- Nainen, noin 46–55-vuotias

Haastattelujen vastauksien analysoinnin perusteella voisin sanoa, että enemmistö Pentikin asiakkaista on naisia. Heille keramiikka-astioden ulkonäkö, muotoilu, laatu, kestävyys ja sarjojen kerääminen ovat syitä, miksi he ostavat Pentikin keramiikka-astioita. Asiakkaat käyttävät Pentikin keramiikka-astioita pääasiassa arkena, mutta myös juhlaikäyttöä on useilla. Pentikin asiakkaat ottavat mielellään inspiraatiota keramiikan esillepanosta myymälässä. Se vaikuttaa myös keramiikka-astioita koskeviin ostopäätöksiin. Myymälän esillepanot vaikuttavat olevan hyvin yhtenäisiä niiden keramiikka-astioden esillepanojen ja kattausten kanssa, joita asiakkaat tekevät kotona. Asiakkaat käyvät paljon katselemassa tuotteita Pentikin myymälässä. He myös käyttävät asiakaspalvelua hyväkseen ostopäätöstä tehdessään. Asiakaspalvelu vaikuttaa myös ostopäätökseen. Lisähuomiona mainitakseni, voisi tuotteiden alkuperä olla paremmin esillä.

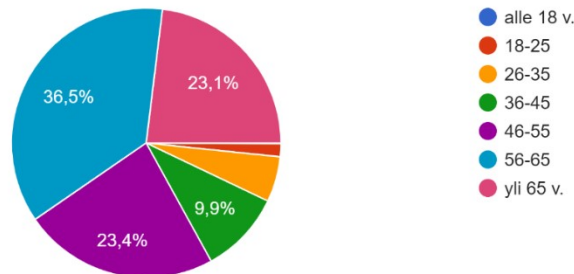
7.2 Kysely

Seuraavaksi analysoin Pentikin kanta-asiakkaille eli Ystäväklubilaisille internetissä tehdyn kyselyjen vastaukset tyypittelemällä. Vastauksia kertyi

1101 asiakkaalta kahden viikon ajan auki olleeseen kyselyyn. Prosenttiluvuissa luvut on pyöristetty yhden desimaalin tarkkuudella.

1. Ikä

1101 vastausta

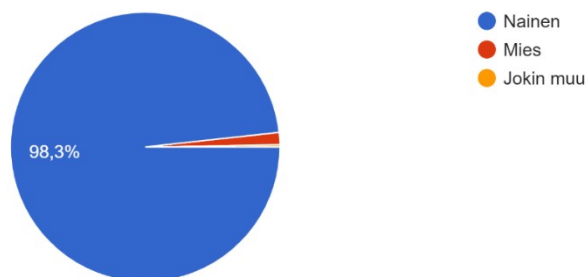


Kuva 14. Kyselyn vastauksia, 1. kysymys. Google Forms.

Kuvassa 14 on esitetty kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Eniten kyselyyn vastauksia tuli 56–65-vuotiailta kanta-asiakkailta. Heitä oli 36,5 % eli 402 henkilöä. Toiseksi eniten vastauksia tuli 46–55-vuotiailta kanta-asiakkailta. Heitä osallistui 23,4 % eli 258 henkilöä. Kolmanneksi eniten kyselyyn vastasi yli 65-vuotiaat kanta-asiakkaat. Heitä vastasi 23,1 % vastaajista eli 254 henkilöä. 36–45-vuotiaat vastasivat 9,9 % kyselyyn osallistuvien määrästä eli 109 henkilöä. Kolmanneksi vähiten vastasi 26–35-vuotiaat kanta-asiakkaat. Heitä vastasi 5,4 % eli 60 henkilöä. Pieni osa vastaajista oli 18–25-vuotiaita kanta-asiakkaita. Heitä vastasi 1,5 % eli 17 kyselyyn osallistuneista henkilöä. Kyselyssä oli myös vastausvaihtoehto ”*Alle 18-vuotias*”. Ystäväklubiin liittyäkseen täytyy olla 18-vuotias. Tästä ikäryhmästä tuli vain 1 (0,09 %) vastaus. Vastausten perusteella voi todeta, että 36-vuotiaat ja sitä vanhemmat Pentikin kanta-asiakkaat ovat aktiivisempia ja halukkaampia vastaamaan Pentikin kyselyihin kuin sitä nuoremmat Pentikin kanta-asiakkaat. Aktiivisimpia kyselyyn vastaajia ovat 56–65-vuotiaat Pentikin kanta-asiakkaat.

2. Sukupuoli

1101 vastausta

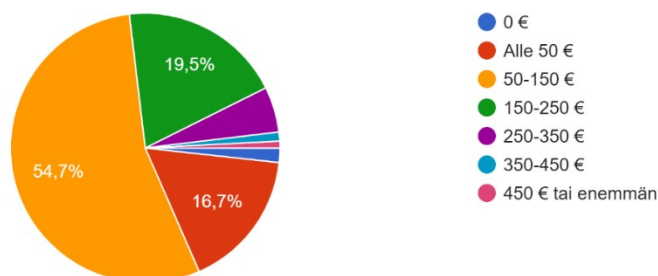


Kuva 15. Kyselyn vastauksia, 2. kysymys. Google Forms.

Kuvassa 15 on esitetty kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma. Naiset muodostivat selkeän enemmistön kyselyyn osallistuneista. Heitä oli 98,3 % eli 1082 henkilöä kyselyyn vastanneista Pentikin kanta-asiakkaista. Miesten osuus kyselyyn vastanneista oli 1,5 % eli 16 henkilöä. Sukupuolekseen määritteli ”Jokin muu” 3 henkilöä eli 0,3 % vastanneista. Näiden vastauksien perusteella voi päätellä, että suurin osa Pentikin kanta-asiakkaista on naisia.

3. Kuinka paljon käytät rahaa keskimäärin vuodessa keramiikka-astioiden ostoon?

1101 vastausta



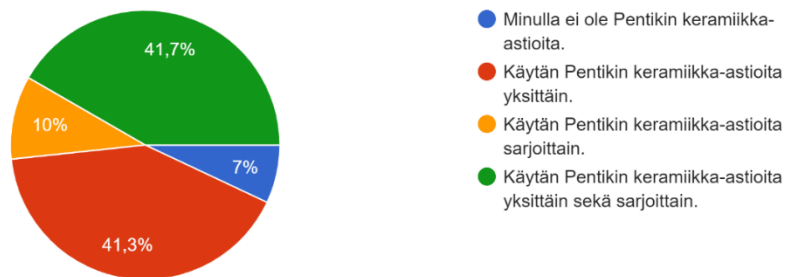
Kuva 16. Kyselyn vastauksia, 3. kysymys. Google Forms.

Kuvassa 16 on esitetty kyselyn 3. kysymyksen vastauksia. Kun kyselyssä kysyttiin keramiikka-astioiden ostamiseen käytettyä rahasummaa vuodessa, oli selkeästi yleisin vastaus 50–150 €. Tämän vastasi 54,7 % eli 602 henkilöä. Toiseksi yleisin vastattu summa oli 150–250 €, jonka vastasi 19,5 % osallistuneista kanta-asiakkaista eli 215 henkilöä. Kolmanneksi eniten ääniä sai vastaus ”Alle 50 €”. Näin vastasi 16,7 % vastanneista eli 184 henkilöä. ”250–350 €” vastasi 5,4 % vastanneista kanta-asiakkaista eli 60 henkilöä. ”0 €” vastasi 1,7 % eli 19 henkilöä. 350–450€ vastasi 1,1 % eli 12 henkilöä. Vähiten vastaajista oli vastannut käyttävänsä 450 € tai enemmän. Näin vastasi

0,8 % eli 9 henkilöä. Näiden vastausten perusteella eniten vastanneista Ystäväklubilaisista käytti vuodessa keramiikka-astioihin 50–150 €, toiseksi eniten 150–250 €, kolmanneksi eniten alle 50 € ja neljänneksi eniten 250–350 €. Vastausten perusteella voisikin sanoa, että keramiikkaan käytetty summa vaihtelee suurella osalla Pentikin kanta-asiakkaista alle 50 € ja 350 € välillä, mutta suurin osa heistä käyttää keramiikkaan rahaa kuitenkin 50–150 € vuodessa. Vastausten perusteella voi todeta, että Pentikin kanta-asiakkaat käyttävät keramiikka-astioiden ostoon vuodessa kohtuullisen summan rahaa.

4. Mikä kuvaa sinua parhaiten?

1101 vastausta



Kuva 17. Kyselyn vastauksia, 4. kysymys. Google Forms.

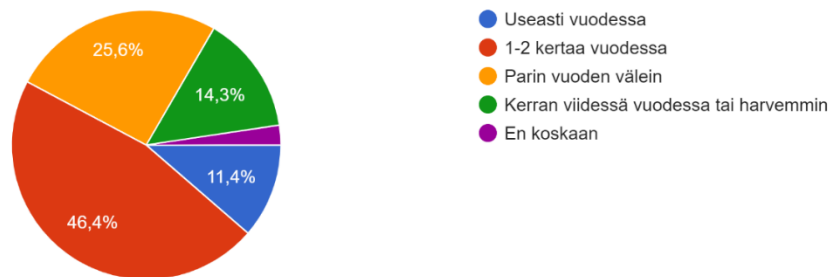
Kuvassa 17 on esitetty kyselyn 4. kysymyksen vastauksia. Kun Ystäväklubilaisilta kysyttiin Pentikin keramiikka-astioiden käytöstä, oli vastanneiden osuus miltei sama heillä, jotka käyttävät Pentikin keramiikka-astioita yksittäin sekä sarjoittain, kuin heillä, jotka käyttävät niitä yksittäin. Keramiikkaa yksittäin sekä sarjoittain käyttävät vastasi 41,7 % eli 459 henkilöä. Keramiikkaa yksittäin käyttäneiden osuus vastanneista oli 41,3 % eli 455 henkilöä. 10,0 % eli 110 henkilöä vastasi käyttävänsä Pentikin keramiikka-astioita ainoastaan sarjoittain ja 7,0 % eli 77 henkilöllä vastanneista ei ollut Pentikin keramiikka-astioita.

Vastauksista voikin päätellä, että Pentikin kanta-asiakkaat käyttävät mieluiten Pentikin keramiikka-astioita yksittäin ja sarjoittain. Huomioitavaa on, että yksittäin käytettävän Pentikin keramiikka-astioiden suosio on kaikkein suurin, kun yhdistää vastaukset ”yksittäin” sekä ”yksittäin ja sarjoittain”. Sarjoittain käyttöä on kuitenkin myös todella paljon, jos yhdistää sarjoittain sekä sarjoittain ja yksittäin vastaukset. Pelkästään sarjoittain vastasi vähemmistö kyselyyn osallistujista. Voihan olla, että sarjoja esimerkiksi yhdistellään tai

käytetään yksittäisiä keramiikka-astioita myös muista astiasarjoista lisäksi. Vastaajista pienin osa eli he, joilla ei ole Pentikin keramiikka-astioita, ovat saattaneet ostaa Pentikin keramiikka-astioita esimerkiksi muille lahjaksi.

5. Kuinka usein ostat keramiikka-astioita Pentikiltä?

1101 vastausta



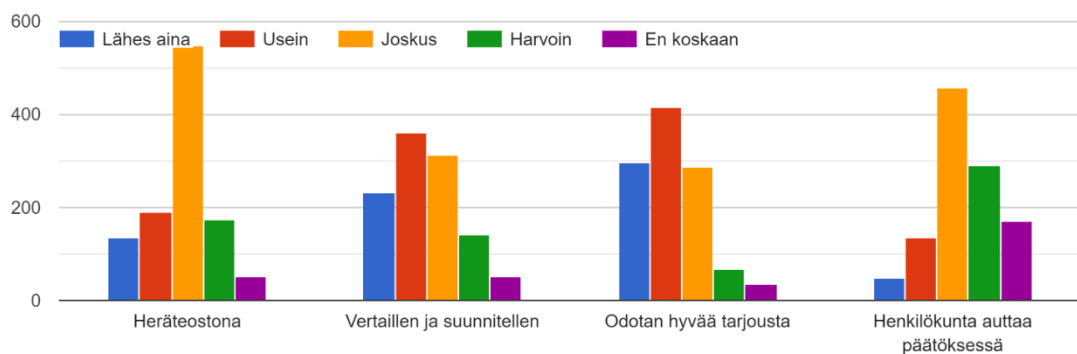
Kuva 18. Kyselyn vastauksia, 5. kysymys. Google Forms.

Kuvassa 18 on esitetty kyselyn 5. kysymyksen vastauksia. Kyselyn kysymykseen ”*Kuinka usein ostat keramiikka-astioita Pentikiltä?*” vastattiin seuraavasti. Suurin osa kyselyyn vastanneista osti 1–2 kertaa vuodessa Pentikiltä keramiikka-astioita. Heitä oli 46,4 % vastanneista eli 511 henkilöä. Toiseksi eniten vastaajat vastasivat ostavansa keramiikka-astioita Pentikiltä parin vuoden välein. Heitä oli 25,6 % vastanneista eli 282 henkilöä. Kolmanneksi eniten henkilöistä vastasi ostavansa keramiikka-astioita Pentikiltä kerran viidessä vuodessa tai harvemmin. Heitä oli 14,3% vastanneista eli 157 henkilöä. Toiseksi vähiten vastaajista vastasi ostavansa Pentikin keramiikka-astioita useasti vuodessa. Heitä oli 11,4 % vastanneista eli 125 henkilöä. Vähiten vastanneista ei koskaan osta Pentikiltä keramiikka-astioita. Heitä oli 2,4 % vastanneista eli 26 henkilöä.

Vastauksista voi päätellä, että selkeästi suurin osa Ystäväklubilaisista ostaa Pentikin keramiikka-astioita 1–2 kertaa vuodessa sekä parin vuoden välein. Pienellä osalla on tarve ostaa Pentikin keramiikka-astioita useasti vuodessa. Vastaajista löytyy myös heitä, jotka eivät osta Pentikin keramiikka-astioita. On mahdollista, että he saavat niitä lahjaksi. Kerran viidessä vuodessa tai harvemmin keramiikkaa ostavia oli myös jonkin verran. Keramiikka materiaalina on myös kestävä, kuten Keramiikka-kappaleessa kerrotaan. Ostojen harvuus voi johtua myös tästä asiasta. Vastauksia katsomalla voi myös pohtia, että ehkäpä keramiikkaa ei osteta kovin usein siitä syystä, että

asiakkaat ovat tyytyväisiä ostamiinsa keramiikka-astioihin. Voisikin ajatella, että Pentikin keramiikka on kestävää niin käytössä kuin ulkonäöltään. Pitää myös huomioida, että kyselyssä ei kysytä keramiikka-astioiden määrää, vaan ostokertojen määrää. Asiakkaathan voivat ostaa yhden tai useamman kappaleen yhdellä kerralla.

6. Miten ostat Pentikin keramiikka-astioita?



Kuva 19. Kyselyn vastauksia, 6. kysymys. Google Forms.

Kuvassa 19 on esitetty kyselyn 6. kysymyksen vastauksia. Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin asiakkaiden tapaa ostaa Pentikin keramiikka-astioita. Olin miettinyt valmiit vastausvaihtoehdot, jotka olivat heräteostona, vertaillen ja suunnitellen, hyvän tarjouksen odottaminen ja henkilökunnan auttaminen päätöksessä. Lisäksi vastaajien tuli valita vaihtoehdoista se, kuinka usein ostaa tietyllä tapaa Pentikin keramiikka-astioita.

Joskus heräteostona Pentikin keramiikka-astioita osti suurin osa vastaajista. Heitä oli 49,7 % eli 547 henkilöä. Usein heräteostoja vastasi ostavansa 17,3 % vastanneista eli 191 henkilöä. Harvoin heräteostona Pentikin keramiikka-astioita ostavia oli 15,9 % vastanneista eli 175 henkilöä. Lähes aina Pentikin keramiikka-astioita heräteostoksena ostavia oli 12,4 % vastauksista eli 136 henkilöä. Vähiten vastaajista 4,7 % eli 52 henkilöä vastasi, että ei osta koskaan heräteostona Pentikin keramiikka-astioita.

Vastauksista voi päätellä, että suurin osa Pentikin kanta-asiakkaista ostaa Pentikin keramiikka-astioita heräteostoksena joskus. Heräteostokset näyttävät jakavan kyselyn vastaajia muuten tasaisesti. Usein, harvoin ja lähes aina

heräteostoksia tekeviä oli suhteellisen saman verran vastauksista ja huomattavan pieni osa vastaajista ei koskaan osta Pentikin keramiikka-astioita heräteostona. Vastauksista voidaankin todeta, että Pentikin kanta-asiakkailla on tarve ostaa Pentikin keramiikka-astioita joskus heräteostona.

Pentikin keramiikka-astioita vertaillen ja suunnitellen ostaa Pentikin kanta-asiakkaista suurin osa usein. Heitä on 32,8 % eli 361 henkilöä. Toiseksi eniten vertaillen ja suunnitellen ostaa joskus 28,3 % vastanneista eli 312 henkilöä. Kolmanneksi eniten eli lähes aina vertaillen ja suunnitellen ostaa 21,1 % vastanneista eli 232 henkilöä. Toiseksi vähiten eli harvoin vertaillen ja suunnitellen ostaa Pentikin kanta-asiakkaista 13,0 % vastaajaa eli 143 henkilöä. Ei koskaan vertaillen tai suunnitellen ostaa Pentikin keramiikka-astioita vähiten eli 4,8 % vastaajista eli 53 henkilöä. Vastauksista voi päätellä, että Pentikin kanta-asiakkailla on tarve ostaa Pentikin keramiikkaa vertaillen ja suunnitellen usein, joskus tai lähes aina huomattavasti enemmän kuin harvoin tai ei koskaan suunnitellen tai vertaillen.

Suurin osa kyselyyn vastanneista Ystäväklubilaisista ostaa usein Pentikin keramiikka-astioita odottamalla hyvää tarjousta. Heitä on 37,8 % vastanneista eli 416 henkilöä. Seuraavaksi isoin osa ostaa Pentikin keramiikka-astioita lähes aina odottamalla hyvää tarjousta. Heitä oli 27,0 % vastanneista eli 297 henkilöä. Seuraavaksi eniten vastaajista on joskus hyvää tarjousta odottavia kanta-asiakkaita. Heitä on 26,0 % vastanneista eli 286 henkilöä. Harvoin hyvää tarjousta odottavia vastaajia oli 6,2 % eli 68 henkilöä. Vähiten vastaajista ei odota hyvää tarjousta. Heitä on 3,1 % vastaajista eli 34 henkilöä.

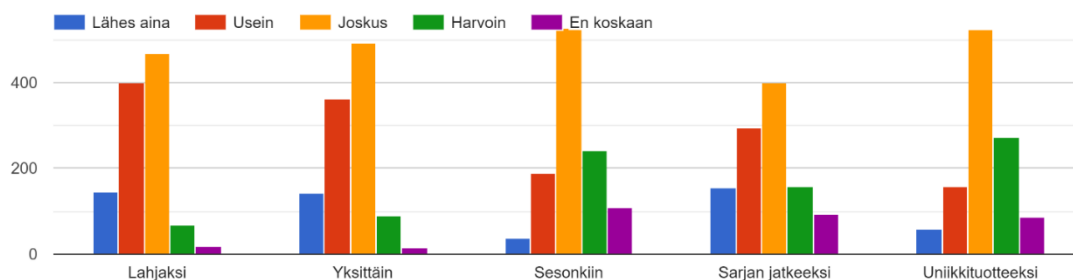
Vastauksista voi todeta, että Pentikin kanta-asiakkailla on tarve odottaa hyvää tarjousta Pentikin keramiikka-astioista usein, lähes aina tai joskus. Vain pieni osa heistä odottaa tarjousta harvoin tai ei lainkaan. Tästä voi päätellä, että Pentikin kanta-asiakkaat eivät mielellään osta Pentikin keramiikka-astioita normaalihintaisina, vaan odottavat jonkinlaista tarjousta ostoa varten. Voikin pohtia, että Pentikin keramiikka-astiat voivat olla hinnaltaan arvokkaita tai vaihtoehtoisesti Pentikin kanta-asiakkailla ei ole varaa tai halua ostaa Pentikin keramiikka-astioita normaalihintaisena.

Ystäväklubilaisia auttaa Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätöksessä eniten joskus henkilökunta. Heitä oli 41,5 % vastanneista eli 457 henkilöä. Toiseksi eniten vastasi, että henkilökunta auttaa harvoin keramiikka-astioiden ostopäätöksessä. Heitä oli 26,2 % eli 289 henkilöä. Kolmanneksi eniten vastauksia sai, että henkilökunta ei auta keramiikka-astioiden ostopäätöksessä. Heitä oli 15,5 % eli 171 henkilöä. Toiseksi vähiten vastasi Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen vaikuttaneen henkilökunnan avun useasti 12,4 % eli 136 henkilöä. Vähiten vastasi henkilökunnan auttavan lähes aina keramiikka-astioiden ostopäätöksessä. Näin vastasi 4,4 % vastanneista eli 48 henkilöä.

Vastausten perusteella voi päätellä, että henkilökunnan apu on tarpeellista keramiikka-astioiden ostossa suurimmaksi osaksi joskus, harvoin tai ei ollenkaan. Vain pieni osa tarvitsee apua Pentikin kanta-asiakkaista keramiikan ostoon lähes aina tai usein. Kanta-asiakkaiden vähäinen tarve henkilökunnan apuun voi johtua siitä, että kanta-asiakkaat ehkä tietävät jo, mitä ovat ostamassa ja siksi eivät tarvitse ostoon apua henkilökunnalta.

Vastauksia kokonaisuutena käsitellessä voi tehdä huomion, että eniten Pentikin kanta-asiakkailla on tarve odottaa hyvää tarjousta ostaessaan Pentikin keramiikka-astioita. Pentikin kanta-asiakkaiden tarve ostoksen vertailuun ja suunnitteluun on toiseksi suurin kyselyyn vastanneiden kesken. Kolmanneksi suurin tarve on keramiikka-astioiden heräteostoksiin, jossa yksittäisenä tarpeena nousee suurimmaksi tehdä joskus näitä heräteostoja. Kanta-asiakkaiden tarve henkilökunnan apuun Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätöksissä on kaikkein vähäisin verrattuna muihin vastausvaihtoehtoihin. Yksittäisenä huomiona nostan esiin kuitenkin sen, että henkilökunnan apuun on kaikista yksittäisistä vastauksista toiseksi eniten joskus tarve.

7. Ostan Pentikin keramiikka-astioita...



Kuva 20. Kyselyn vastauksia, 7. kysymys. Google Forms.

Kuvassa 20 on esitetty kyselyn 7. kysymyksen vastauksia. Pentikin kanta-asiakkaista vastasi ostavansa lahjaksi Pentikin keramiikka-astioita joskus 42,6 % eli 469 henkilöä. Usein lahjaksi ostavia oli 36,1 % vastanneista eli 398 henkilöä. Lähes aina lahjaksi Pentikin keramiikka-astioita ostavia vastasi 13,4 % eli 147 henkilöä. Harvoin lahjaksi keramiikka-astioita ostaa kanta-asiakkaista 6,2 % eli 68 henkilöä. Pentikin keramiikka-astioita ei koskaan lahjaksi ostavia oli 1,7 % vastanneista eli 19 henkilöä. Näiden vastausten perusteella voi päätellä, että Pentikin kanta-asiakkailla on tarve ostaa Pentikin keramiikka-astioita lahjaksi joskus, usein tai lähes aina. Vain pienellä osalla heistä on tarve ostaa Pentikin keramiikka-astioita lahjaksi harvoin tai ei koskaan.

Pentikin kanta-asiakkaat ostavat Pentikin keramiikka-astioita eniten joskus yksittäin. Näin vastasi 491 henkilöä eli 44,6 % vastaajista. Usein yksittäisiä Pentikin keramiikka-astioita ostavia Ystäväklubilaisia oli 361 henkilöä eli 32,8 % vastaajista. Lähes aina yksittäin keramiikka-astioita ostavia Pentikin kanta-asiakkaita oli 143 henkilöä eli 13,0 % vastanneista. Harvoin keramiikka-astioita yksittäin ostavia Ystäväklubilaisia oli 89 henkilöä eli 8,1 %. Ei koskaan yksittäin Pentikin keramiikka-astioita ostavia Ystäväklubilaisia oli 17 henkilöä eli 1,5 % vastaajista.

Vastausten perusteella voi päätellä, että Pentikin kanta-asiakkaat ostavat Pentikin keramiikka-astioita kaikkein mieluiten yksittäin joskus ja usein. Lisäksi lähes aina yksittäin keramiikka-astioita ostavia on jonkin verran. Vähemmän Ystäväklubilaisista ostaa Pentikin keramiikka-astioita harvoin tai ei koskaan.

yksittäisiä kappaleita. Ystäväklubilaisilla on siis tarve ostaa Pentikin keramiikka-astioita yksittäin joskus tai usein.

Pentikin kanta-asiakkaat ostavat sesonkiin eniten joskus Pentikin keramiikka-astioita. Heitä oli 47,8 % kyselyyn vastanneista eli 526 henkilöä. Sesonkiin harvoin keramiikka-astioita ostavia oli toiseksi eniten, 21,9 % eli 241 henkilöä. Sesonkiin usein keramiikka-astioita ostavia oli 189 henkilöä eli 17,2 % vastanneista. Keramiikka-astioita sesonkiin ei koskaan osta 108 henkilöä eli 9,8 % vastaajista. Lähes aina sesonkiin Pentikin keramiikka-astioita ostavia Pentikin kanta-asiakkaita oli 37 henkilöä eli 3,4 %. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että Pentikin kanta-asiakkailla on tarve ostaa Pentikin keramiikka-astioita sesonkiin joskus. Vastaukset jakautuvat niin, että kyselyyn osallistujilla on vähemmän tarvetta ostaa sesonkiin Pentikin keramiikka-astioita, kuin enemmän.

Pentikin kanta-asiakkaat ostavat Pentikin keramiikka-astioita sarjan jatkeeksi joskus. Näin vastasi 400 henkilöä eli 36,3 % vastanneista. Toiseksi eniten he ostavat Pentikin keramiikka-astioita sarjan jatkeeksi usein. Näin vastasi 294 henkilöä eli 26,7 % vastanneista. Harvoin sarjan jatkeeksi ostavia oli 159 henkilöä eli 14,4 % vastanneista. Lähes aina sarjan keramiikka-astioita jatkeeksi ostavia oli 154 henkilöä eli 14,0 % vastaajista. Ei koskaan Pentikin keramiikka-astioita sarjan jatkeeksi ostavia oli 94 henkilöä eli 8,5 % vastanneista.

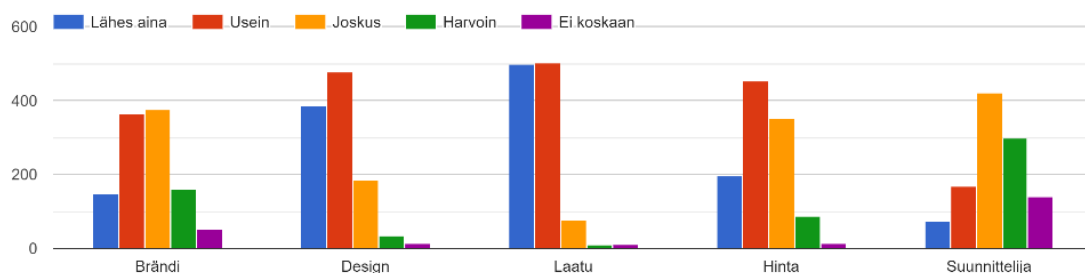
Vastauksista voi päätellä, että Pentikin kanta-asiakkailla on tarve ostaa Pentikin keramiikka-astioita sarjan jatkeeksi joskus ja usein. Lähes aina, harvoin ja ei koskaan sarjan jatkeeksi keramiikka-astioita ostavia Ystäväklubilaisia on suhteellisen tasainen määrä.

Pentikin kanta-asiakkaat ostavat eniten joskus Pentikin keramiikka-astioita uniikkituotteeksi. Heitä oli 524 henkilöä eli 47,6 % vastaajista. Toiseksi eniten he ostavat uniikkituotteita harvoin. Heitä oli 271 henkilöä eli 24,6 % vastaajaa. Kolmanneksi eniten Pentikin keramiikka-astioita uniikkituotteeksi ostavia oli usein ostavien joukossa. Heitä oli 158 henkilöä eli 14,4 % vastaajista. Toiseksi vähiten vastaajia oli niiden joukossa, jotka eivät osta Pentikin keramiikka-astioita uniikkituotteeksi. Heitä oli 88 henkilöä eli 8,0 % vastaajista. Vähiten

vastaajista osti Pentikin keramiikka-astioita uniikkituotteeksi lähes aina. Heitä oli 60 henkilöä eli 5,4 % vastaajista. Vastauksien perusteella voi todeta, että Pentikin kanta-asiakkailla on joskus tarve ostaa Pentikin keramiikka-astioita uniikkituotteeksi. Uniikkituotteiden ostotarve on kuitenkin suhteellisen pieni.

Vastauksia tarkastelemalla voi päätellä, että Pentikin kanta-asiakkailla on tarve ostaa Pentikin keramiikka-astioita eniten lahjaksi sekä yksittäin ja kolmanneksi eniten sarjan jatkoksi. Vähiten on tarve ostaa uniikkituotteeksi ja toiseksi vähiten on tarve ostaa keramiikkaa sesonkiin. Vastauksista voi huomioida myös sen, että eniten kaikissa osioissa suurin vastausmäärä on ”joskus”, joka on helppo valita ”*kultaisena keskitienä*”. Eniten yksittäisiä vastausmääriä katsoessa oli kanta-asiakkaista vastannut ostavansa joskus Pentikin keramiikka-astioita sesonkiin.

8. Mitkä asiat vaikuttavat päätökseesi ostaa Pentikin keramiikka-astioita?



Kuva 21. Kyselyn vastauksia, 8. kysymys. Google Forms.

Kuvissa 21 ja 22 on esitetty kyselyn 8. kysymyksen vastauksia. Pentikin kanta-asiakkaiden päätökseen ostaa Pentikin keramiikka-astioita vastasi brändin vaikuttavan joskus 376 henkilöä eli 34,2 % vastanneista. Seuraavaksi eniten brändi vaikuttaa usein ostopäätökseen 365 henkilöllä eli 33,2 % vastanneista. Harvoin brändillä on vaikutusta ostopäätökseen 160 kanta-asiakkaalla eli 14,5 % vastanneista. Lähes aina brändillä on vaikutusta ostopäätökseen 149 henkilöllä eli 13,5 % vastanneista. Brändillä ei ole vaikutusta keramiikka-astioiden ostopäätökseen 51 henkilöllä eli 4,6 % vastanneista. Vastauksista voi päätellä, että Pentikin kanta-asiakkaille brändillä on joskus tai usein vaikutusta keramiikka-astioiden ostopäätökseen.

Pentikin kanta-asiakkaille designilla on usein vaikutusta Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen. Näin vastasi 479 henkilöä eli 43,5 % vastanneista.

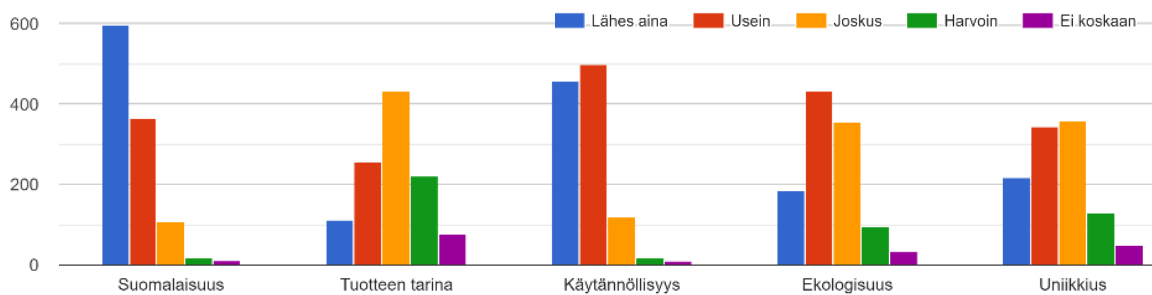
Toiseksi eniten designilla oli lähes aina vaikutusta keramiikka-astioiden ostopäätökseen 386 henkilöllä eli 35,1 % vastanneista. Kolmanneksi eniten designilla oli vaikutusta keramiikka-astioiden ostopäätökseen joskus. Näin vastasi 187 henkilöä eli 17,0 % vastanneista. Designilla oli harvoin vaikutusta ostopäätökseen 35 henkilöllä eli 3,2 % vastanneista. Designilla ei ole koskaan vaikutusta 14 henkilölle eli 1,3 % vastanneista. Vastauksista voi päätellä, että Pentikin kanta-asiakkaille designilla on usein, lähes aina tai joskus väliä, kun he tekevät ostopäätöstä Pentikin keramiikka-astioista. Vain pienelle osalle Pentikin kanta-asiakkaista designilla on harvoin tai ei koskaan merkitystä ostopäätöstä tehdessä.

Laadulla on usein Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen vaikutusta. Näin vastasi 503 henkilöä eli 45,7 % Pentikin kanta-asiakkaista. Toiseksi eniten laadulla on lähes aina vaikutusta keramiikka-astioiden ostopäätökseen, kuten 499 henkilöä eli 45,3 % kyselyyn vastanneista vastasi. Seuraavaksi eniten laadulla on vaikutusta keramiikka-astioiden ostopäätökseen joskus. Näin vastasi 78 henkilöä eli 7,1 % vastanneista. Laadulla ei ole vaikutusta Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen 12 henkilöllä eli 1,1 % vastanneista. Vähiten eli 9 henkilöä (0,8 % kanta-asiakkaista) vastasi, että laadulla on harvoin vaikutusta Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen. Vastausten perusteella voi todeta, että laadulla on suuri vaikutus Pentikin kanta-asiakkaille Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen. Vain pienelle osalle vastaajista laadulla ei ole tai on harvoin vaikutusta Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen.

Hinnalla on usein vaikutusta Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen. Näin vastasi 452 Pentikin kanta-asiakasta eli 41,1 % vastanneista. Hinnalla on joskus vaikutusta ostopäätökseen 352 henkilöllä eli 32,0 % vastanneista. Hinnalla on lähes aina vaikutusta 196 henkilölle eli 17,8 %. Hinnalla on harvoin vaikutusta 88 henkilölle eli 8,0 % vastanneista. Hinnalla ei ole koskaan vaikutusta Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen 13 henkilöllä eli 1,2 % vastanneista. Vastausten perusteella voi päätellä, että Pentikin kanta-asiakkaille Pentikin keramiikan hinnalla on usein, joskus tai lähes aina vaikutusta sen ostopäätökseen. Pentikin keramiikka-astioiden hinnalla on harvoin tai ei ole vaikutusta vain pienelle osalle Pentikin kanta-asiakkaista.

Suunnittelijalla on joskus vaikutusta Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen. Näin vastasi 452 henkilöä eli 41,1 % vastanneista. Suunnittelijalla on harvoin vaikutusta keramiikan ostopäätökseen 297 henkilöllä eli 27,0 % vastanneista. Suunnittelijalla on usein vaikutusta Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen 168 henkilöllä eli 15,3 % vastanneista. Suunnittelijalla ei ole vaikutusta keramiikka-astioiden ostopäätökseen 139 henkilöllä eli 12,6 % vastaajista. Suunnittelijalla on lähes aina vaikutusta keramiikka-astioiden ostopäätökseen 74 henkilöllä eli 6,7 % vastanneista.

Vastausten perusteella voi sanoa, että Pentikin kanta-asiakkaille Pentikin keramiikka-astioiden suunnittelijalla on joskus vaikutusta niiden ostopäätökseen. Enemmän suunnittelijalla on harvoin tai ei ole vaikutusta ostopäätökseen, kuin että sillä olisi usein tai lähes aina vaikutusta Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen.



Kuva 22. Lisää kyselyn 8. kysymyksen vastauksia. Google Forms.

Pentikin kanta-asiakkaille Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen suomalaisuudella on lähes aina vaikutusta. Näin vastasi 597 henkilöä eli 54,2 % vastanneista. Toiseksi eniten keramiikka-astioiden suomalaisuus vaikutti usein ostopäätökseen. Vastaajista 364 henkilöä eli 33,1 % vastasi näin. Keramiikan suomalaisuudella oli joskus vaikutusta sen ostopäätökseen 110 henkilöllä eli 10,0 % vastaajista. Suomalaisuudella oli harvoin vaikutusta keramiikan ostopäätökseen 18 henkilöllä eli 1,6 % vastaajista. Suomalaisuudella ei ole koskaan vaikutusta keramiikka-astioiden ostopäätökseen 12 henkilölle eli 1,1 % vastaajista.

Vastausten perusteella voi todeta, että Pentikin kanta-asiakkaille Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen vaikuttaa tuotteiden suomalaisuus lähes aina tai usein. Keramiikan suomalaisuus vaikuttaa harvoin tai ei koskaan vain pienelle osalle kanta-asiakkaista.

Tuotteen tarina vaikuttaa Pentikin kanta-asiakkaiden Pentikin keramiikka-astioden ostopäätökseen joskus. Näin vastasi 433 henkilöä eli 39,3 % vastaajista. Tuotteen tarina vaikuttaa keramiikan ostopäätökseen usein 257 henkilöllä eli 23,3 % vastaajista. Tuotteen tarina vaikuttaa harvoin 222 henkilöllä eli 20,2 % vastaajista. Tuotteen tarina vaikuttaa lähes aina keramiikka-astioden ostopäätökseen 113 henkilöllä eli 10,3 % vastaajista. 76 henkilöllä eli 6,9 % vastaajista, tuotteen tarina ei vaikuta koskaan keramiikka-astioden ostopäätökseen.

Vastauksista voi päätellä, että tuotteen tarina vaikuttaa eniten Pentikin kanta-asiakkaiden Pentikin keramiikka-astioden ostopäätökseen joskus. Tuotteen tarina vaikuttaa kuitenkin enemmän usein ja lähes aina ostopäätökseen kuin harvoin tai ei ollenkaan. Tästä voi päätellä, että tuotteen tarinalla on vaikutusta siihen, että ostavatko Pentikin kanta-asiakkaat keramiikka-asioita vai ei eivät. Tuotteen tarinalla on enemmän positiivinen vaikutus ostopäätökseen kuin negatiivinen. Toki, se riippuu tuotteen tarinasta – tukeeko se mielikuvaa Pentikistä vai ei.

Tuotteen käytännöllisyys vaikuttaa Ystäväklubilaisten Pentikin keramiikka-astioden ostoon usein. 500 henkilöä vastasi näin eli 45,4 % vastaajista. Toiseksi eniten tuotteen käytännöllisyys vaikuttaa keramiikka-astioden ostoon lähes aina. 41,5 % vastaajista vastasi näin eli 457 henkilöä. 118 henkilöä eli 10,7 % vastaajista vastasi käytännöllisyyden vaikuttavan joskus ostopäätökseen. 16 henkilöä eli 1,5 % vastasi keramiikka-astioden ostopäätökseen käytännöllisyyden vaikuttavan harvoin. Käytännöllisyydellä ei ollut koskaan vaikutusta keramiikka-astioden ostopäätökseen 10 henkilölle eli 0,9 % vastanneista.

Vastauksia tarkastelemalla voi todeta, että Pentikin kanta-asiakkaille Pentikin keramiikka-astioden käytännöllisyydellä on usein tai lähes aina vaikutusta tuotteiden ostopäätökseen. Hyvin pienelle määrälle käytännöllisyydellä ei ollut koskaan tai oli harvoin merkitystä Pentikin keramiikka-astioden ostopäätökseen. Keramiikka-astioden käytännöllisyydellä on siis iso vaikutus niiden ostopäätökseen.

Pentikin keramiikka-astioiden ekologisuudella on Pentikin kanta-asiakkaille usein vaikutusta ostopäätökseen. Näin vastasi 431 henkilöä eli 39,1 % vastaajista. Ekologisuudella on joskus vaikutusta keramiikka-astioiden ostopäätökseen 355 henkilölle eli 32,2 % vastanneista. Lähes aina ekologisuudella on vaikutusta keramiikka-astioiden ostopäätökseen 185 henkilölle eli 16,8 % vastanneista. Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen on ekologisuudella harvoin vaikutusta 8,5 % eli 94 henkilöllä. Ekologisuudella ei ole koskaan vaikutusta Ystäväklubilaisten Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen 36 henkilöllä eli 3,3 % vastanneita.

Vastauksista voi päätellä, että Ystäväklubilaisten Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen ekologisuus vaikuttaa usein, joskus tai lähes aina. Keramiikka-astioiden ekologisuudella on siis vaikutusta ostopäätöstä tehdessä. Ekologisuuden voikin rinnastaa esimerkiksi keramiikka-astioiden hyvää laatuun ja pitkään kestävyYTEEN. On ekologisempaa käyttää samoja astioita pitkään, kuin vain muutaman vuoden, jos ne menevät helposti rikki tai naarmuuntuvat. Vain pieni osa kyselyyn osallistuneista kanta-asiakkaista vastasi ekologisuudella olevan Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen harvoin tai ei koskaan vaikutusta.

Pentikin kanta-asiakkaiden Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen uniikkiudella on joskus vaikutusta niiden ostopäätökseen. Näin vastasi 359 henkilöä eli 32,6 % vastanneista. Usein keramiikka-astioiden ostopäätökseen uniikkiudella oli vaikutusta 346 henkilöllä eli 31,4 % vastanneista. Lähes aina uniikkiudella keramiikka-astioiden ostopäätökseen oli vaikutusta 218 henkilöllä eli 19,8 % vastanneista. Tuotteen uniikkiudella oli vaikutusta harvoin keramiikka-astioiden ostopäätökseen 129 henkilöllä eli 11,7 % vastanneista. Tuotteen uniikkiudella ei ollut koskaan vaikutusta Pentikin keramiikka-astioita ostaessa 49 Ystäväklubilaiselle eli 4,5 % vastanneista.

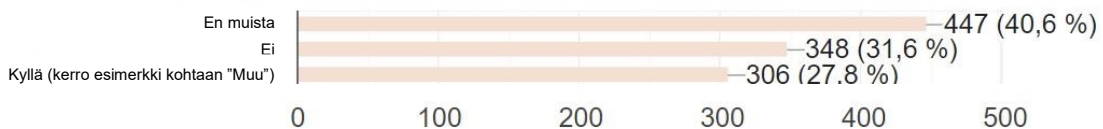
Vastauksien perusteella voi todeta, että Pentikin kanta-asiakkaille Pentikin keramiikka-astioiden uniikkiudella ostopäätökseen on joskus, usein tai lähes aina vaikutusta. Pienemmälle osalle Ystäväklubilaisia Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen uniikkiudella oli harvoin vaikutusta tai ei koskaan. Voikin todeta, että uniikkisuus on useammin vaikuttava tekijä Ystäväklubilaisten

keramiikka-astioiden ostossa verrattuna siihen, että uniikkiudella ei olisi vaikutusta ostopäätökseen.

Vastauksia kokonaisuutena tarkastelemalla voi päätellä, että Pentikin kanta-asiakkaille Pentikin keramiikka-astioiden laatu, suomalaisuus, design ja käytännöllisyys ovat niitä asioita, jotka vaikuttavat eniten tuotteiden ostopäätökseen. Yksittäisenä enemmistönä vastauksia sai Pentikin keramiikka-astioiden suomalaisuus lähes aina ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Tuotteen hinnalla, brändillä, ekologisuudella ja uniikkiudella on myös merkittävä vaikutus Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen. Tuotteen tarinan vaikutus ostopäätökseen oli varsin kahteen ryhmään jakautunut. Tarinan vaikutus on joskus kaikkein suurin ja vastaukset jakautuvat kuitenkin enemmän tarinan vaikutukseen useammin kuin harvemmin. Vähiten Ystäväklubilaisten ostopäätökseen vaikuttaa suunnittelija, vaikka siinäkin suunnittelijan vaikutus joskus Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen sai paljon vastauksia.

9. Onko tuotteiden asettelulla ollut vaikutusta keramiikka-astioiden ostopäätökseen?

1 101 vastausta



Kuva 23. Kyselyn vastauksia, 9. kysymys. Google Forms.

Kuvassa 23 on esitetty kyselyn 9. kysymyksen vastauksia. Suurin osa kyselyyn vastanneista Pentikin kanta-asiakkaista eli 40,6% eli 447 henkilöä ei muistanut, että tuotteiden asettelulla olisi ollut vaikutusta keramiikka-astioiden ostopäätökseen. 348 eli 31,6% vastanneista vastasi, että tuotteiden asettelulla ei ole ollut vaikutusta keramiikka-astioiden ostopäätökseen. 306 henkilöä eli 27,8 % vastanneista vastasi, että Pentikin keramiikka-astioiden asettelulla on ollut niiden ostoon vaikutusta.

"Kyllä" vastanneita pyydettiin kertomaan esimerkki, miten tuotteiden esillepano on vaikuttanut keramiikka-astioiden ostopäätökseen. Vain 186 henkilöä kuitenkin kertoi esimerkin. Joissain esimerkeissä on vastattu useampi kuin yksi asia. Nämä vastaukset voidaan tyypitellä esillepanon ostopäätökseen

vaikuttavina asioina seuraavasti: ulkonäkö (esimerkiksi esillepanon kauneus), houkuttelevuus, inspiroivuus, jotkin muut tekijät ja sesongin vaikutus.

Esimerkkiin vastanneista 97 henkilöä eli 8,8 % kyselyyn osallistujista vastasi esillepanon ulkonäön vaikuttaneen keramiikka-astioiden ostopäätökseen. 25 henkilöä eli 2,3 % kyselyyn osallistuneista vastasi esillepanon houkuttelevuudella olleen vaikutusta keramiikka-astioiden ostopäätökseen. 32 henkilöä eli 2,9 % kyselyyn osallistuneista koki, että esillepanosta saatu inspiraatio sai ostamaan keramiikka-astioita. 20 henkilöä eli 1,8 % kyselyyn vastanneista koki, että jokin muu asia, kuten esimerkiksi mielikuva tai tietty tuote sai tekemään keramiikka-astioiden ostopäätöksen. 16 henkilöä eli 1,5 % kyselyyn osallistuneista vastasi sesongilla olleen vaikutusta keramiikka-astioiden ostopäätökseen.

Vastauksista voi päätellä, että suuri osa Pentikin kanta-asiakkaista ei muista, onko tuotteiden esillepanolla ollut vaikutusta keramiikka-astioiden ostoon. Heitä, joille ostoon ei ole ollut esillepanolla vaikutusta ja heitä, joille sillä on ollut vaikutusta, on miltei yhtä paljon. Eniten keramiikka-astioiden esillepanossa vaikuttaa ulkonäöllä olevan vaikutusta ostopäätökseen.

Kysymys ”10. Mitä keramiikka-astioita käytät, jos et käytä Pentikin keramiikka-astioita?” oli vapaavalintainen ja siihen vastasi 880 henkilöä. Suuri osa vastaajista vastasi enemmän kuin yhden keramiikkaa valmistavan yrityksen. Teemoittelin ja tyypittelin vastaukset seuraavasti: tyhjä tai ei mainittu merkkiä, Arabia, Iittala, Teema ilman mainintaa valmistajasta, Villeroy & Boch, Kultakeramiikka, Kermansavi, vain Pentikiä, Ikea ja Kustavin savipaja.

354 henkilöä eli 40,2 % tähän kysymykseen vastanneista Ystäväklubilaista vastasi tyhjän kohdan tai keramiikka-astioiden merkkiä ei mainittu. Tällaisia vastauksia olivat esimerkiksi ”-”, ”*sekalaisia*” ja ”*milloin mitäkin*”. Tietysti tuloksista voi ajatella, että ainakin osalla olisi tällöin pelkästään Pentikin astioita.

454 henkilöä eli 51,6 % tähän kysymykseen vastanneista Ystäväklubilaisista vastasi käyttävänsä Arabian keramiikka-astioita. Tällaisia vastauksia olivat esimerkiksi ”*Arabiaa*”, ”*Arabian teema*” ja ”*Arabia 24h*”.

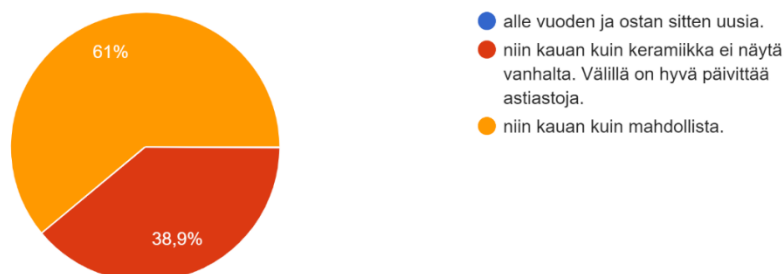
261 henkilöä eli 29,7 % tähän kysymykseen vastanneista vastasi käyttävänsä littalan keramiikka-astioita. Esimerkkejä vastauksista ovat *"littalaa"* ja *"littalan Teema-sarjaa"*.

40 henkilöä eli 4,5 % vastanneista kertoi käyttävänsä Teemaa ilman, että mainitsi sen valmistajaa. 32 henkilöä eli 3,6 % tähän kysymykseen vastanneista vastasi käyttävänsä Kultakeramiikkaa. Vain Pentikin keramiikka-astioita käyttäviä vastasi 35 henkilöä eli 4,0 % vastanneista. Tästä esimerkkivastauksia ovat *"kallio, halla, aino"* ja *"En muuta keramiikkaa"*. Kustavin savipajan keramiikkaa vastasi käyttävänsä 9 henkilöä eli 1,0 % tähän kysymykseen vastanneista. 29 henkilöä eli 3,3 % vastanneista vastasi käyttävänsä Kermansavea. 39 henkilöä eli 4,4 % vastasi käyttävänsä Villeroy & Bochin keramiikka-astioita. Ikean keramiikka-astioita vastasi käyttävänsä 20 henkilöä eli 2,3 % vastanneista. Lisäksi yksittäisiä tai muutaman kerran mainittuja keramiikka-astioiden valmistajia oli vastannut 39 henkilöä eli 4,4% vastanneista. Näistä mainittakoon muun muassa *"Indiska"*, *"Iso-Pahkala"* ja *"Apilanlehti"*.

Vastauksien perusteella voi todeta, että Ystäväklubilaiset käyttävät Pentikin keramiikka-astioiden lisäksi paljon esimerkiksi Arabian ja littalan keramiikka-astioita. Lisäksi useille käyttäjille ei ole välttämättä niin väliä, heillä ei ole muuta keramiikkaa, he eivät muista tai halua kertoa, että minkä muun merkin kuin Pentikin keramiikka-astioita he käyttävät, sillä niitä ei kerrottu monessa vastauksessa.

11. Mikä näistä kuvaa sinua parhaiten? Käytän keramiikka-astioita...

1101 vastausta



Kuva 24. Kyselyn vastauksia, 11. kysymys. Google Forms.

Kuvassa 24 on esitetty kyselyn 11. kysymyksen vastauksia. Kun pyydettiin Pentikin kanta-asiakkaita kuvailemaan itseään keramiikka-astioiden käyttäjänä, suurin osa eli noin 61% ja 672 henkilöä vastasi käyttävänsä keramiikka-astioita niin kauan kuin mahdollista. 428 henkilöä eli noin 38,9% vastanneista vastasi käyttävänsä keramiikka-astioita *"niin kauan kuin keramiikka ei näytä vanhalta. Välillä on hyvä päivittää astiastoja."* Vain yksi kyselyn täyttäjistä eli 0,1% vastasi käyttävänsä keramiikka-astioita alle vuoden ja ostavansa sitten uusia. Vastauksista voi päätellä, että suurimmalla osalla vastaajilla on tarve käyttää keramiikka-astioita niin kauan kuin mahdollista. Isolla osalla vastaajista on tarve käyttää keramiikka-astioita niin kauan kuin ne eivät näytä vanhoilta.

Tyypittelin 12. kysymyksen eli *"Miksi käytät Pentikin keramiikka-astioita?"* vastaukset seuraaviin tyyppeihin: ulkonäkö ja muotoilu, laatu ja kestävyys, käytännöllisyys, kotimaisuus, uniikkisuus, brändi, on saanut tai ostanut lahjaksi ja muu vastaus. Useissa vastauksissa oli useampi kuin yksi syy.

Selvä enemmistö vastasi ulkonäön ja muotoilun olevan Pentikin keramiikka-astioiden käytön syy. Näin vastasi 928 henkilöä eli 84,3% vastaajista. Ulkonäköön ja muotoiluun kuului sen tyyppisiä vastauksia, kuten tyyli, kauneus, silmää miellyttävyys, design, muotoilu, erikoisuus, luonnonläheisyys, sisustukseen sopivuus, yhdistettävyyden, miellyttävyys ja ajattomuus.

Toiseksi eniten vastauksia tuli laatua ja kestävyttä ilmaisevissa vastauksissa. 282 henkilöä eli 25,6% vastanneista vastasi joko suoraan näin tai tämän tyyppisesti. Pentikin keramiikka-astioiden kehuttiin esimerkiksi kestävästä pitkästä hyvännäköisyydestä. Vastauksissa näkyi, että laadun ja hinnan suhde on myös miellyttävä tekijä. Astioiden kerrottiin myös olevan kestäviä kovassa ja pitkässä käytössä.

Kotimaisuus oli kolmanneksi suurin syy Ystäväklubilaisten Pentikin keramiikka-astioiden käyttöön. Näin vastasi 170 henkilöä eli 15,4% vastanneista. Kotimaisuus ja etenkin pohjoinen kotimaisuus sekä nimenomaan Posio mainittiin usein vastauksissa. Lisäksi vastauksissa kävi ilmi kotimaisen suunnittelun ja työllistämisen merkitys.

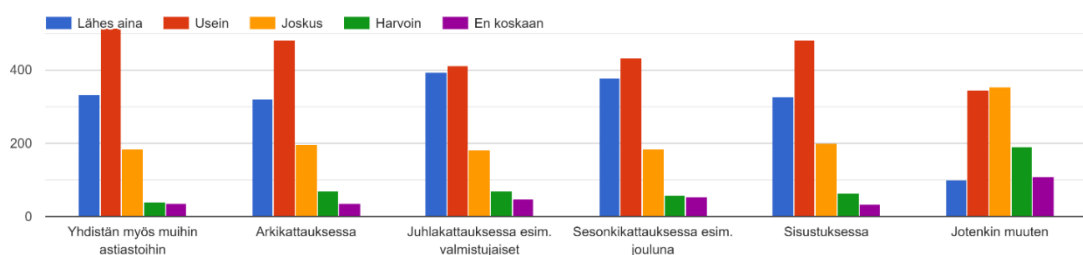
Käytännöllisyys oli syynä Ystäväklubilaisten Pentikin keramiikka-astioiden käyttöön 164 henkilöllä eli 14,9 % vastanneista. Käytännöllisyys näkyi vastauksissa muun muassa konepestävyytenä ja astioiden pinottavuutena.

Ystäväklubilaisista oli saanut tai ostanut lahjaksi Pentikin keramiikka-astioita 45 henkilöä eli 4,1% vastaajista. Eli he joko eivät käytä astioita, koska he ovat ostaneet lahjaksi tai he käyttivät niitä siksi, että olivat saaneet niitä lahjaksi.

Muita vastauksia tuli 45 henkilöltä eli 4,1% vastanneista. Tällaisia vastauksia oli esimerkiksi ”-” ja ”En käytä”. Brändi syynä käyttää Pentikin keramiikka-astioita oli 28 henkilöllä eli 2,5 % vastauksista. Esimerkkikommentti brändin vastanneesta oli, että ”...brändi on mieluinen ja itselleni sopiva”. Lisäksi vastauksissa oli määritelmiä, kuten arvostettu ja tunnettu. Uniikkius Pentikin keramiikka-astioiden käyttösyynä oli 16 henkilöllä eli 1,5% vastaajista. Uniikkiutta kommentoitiin esimerkiksi seuraavilla tavoilla: ”Tietynlaista uniikkiutta” ja ”ne ovat yksilöllisiä”.

Vastauksista voi päätellä, että ulkonäöllä ja designilla on suuri merkitys Pentikin kanta-asiakkaiden Pentikin keramiikka-astioiden käyttöön. Laatu ja kestävyys ovat myös tärkeitä käyttösyitä. Kotimaisuus ja käytännöllisyys ovat myös merkittäviä Pentikin keramiikka-astioiden käyttösyitä. Brändin, lahjaksi saamisen ja uniikkiuden merkitys käyttöön vaikuttaa olevan melko pieni. Ystäväklubilaisilla on siis tarve käyttää Pentikin keramiikka-astioita ulkonäön ja designin vuoksi. Tarpeeseen vaikuttaa myös suuresti keramiikka-astioiden laatu ja kestävyys. Kotimaisuus ja käytännöllisyys vaikuttavat myös tarpeeseen käyttää Pentikin keramiikka-astioita.

13. Miten käytät Pentikin keramiikka-astioita?



Kuva 25. Kyselyn vastauksia, 13. kysymys. Google Forms.

Kuvassa 25 on esitetty kyselyn 13. kysymyksen vastauksia. Pentikin kanta-asiakkaat yhdistävät Pentikin keramiikka-astioita usein myös muihin astiastoihin. Näin vastasi 513 henkilöä eli 46,6 % vastanneista. Seuraavaksi eniten Ystäväklubilaiset yhdistävät lähes aina Pentikin keramiikka-astioita myös muihin astiastoihin. Näin vastasi 331 henkilöä eli 30,1 % vastanneista. 184 henkilöä eli 16,7 % yhdistää Pentikin keramiikka-astioita joskus myös muihin astiastoihin. 38 henkilöä eli 3,5 % vastanneista yhdistää Pentikin keramiikka-astioita harvoin myös muihin astiastoihin. 35 henkilöä eli 3,2 % ei koskaan yhdistä Pentikin keramiikka-astioita muihin astiastoihin.

Vastauksista voi tulkita, että Pentikin kanta-asiakkaat yhdistävät Pentikin keramiikka-astioita myös muihin astiastoihin usein ja lähes aina. Vähemmistö vastanneista Ystäväklubilaisista yhdistää Pentikin keramiikka-astioita myös muihin astiastoihin harvoin tai ei koskaan. Ystäväklubilaiset siis pitävät Pentikin keramiikka-astioiden ja muiden astiastojen yhdistelystä.

Pentikin kanta-asiakkaat käyttävät Pentikin keramiikka-astioita arkikattauksessa usein. Näin vastasi 481 henkilöä eli 43,7 % vastanneista. Seuraavaksi eniten Ystäväklubilaiset käyttävät Pentikin keramiikka-astioita lähes aina arkikattauksessa. Näin vastasi 319 henkilöä eli 29,0 % vastaajista. Joskus Pentikin keramiikka-astioita arkikattauksessa käyttäviä Ystäväklubilaisia oli 195 henkilöä eli 17,7 % vastaajista. Harvoin Pentikin keramiikka-astioita arkikattauksessa käyttäviä henkilöitä oli 69 eli 6,3 % vastaajista. 37 henkilöä eli 3,4 % vastaajista ei koskaan käytä Pentikin keramiikka-astioita arkikattauksessa.

Vastauksista voi päätellä, että Pentikin kanta-asiakkailla on tarve käyttää Pentikin keramiikka-astiota arkikäytössä usein tai lähes usein. Pentikin keramiikka-astioita siis suositaan arkikattauksessa. Vain pieni osa vastaajista ei käytä Pentikin keramiikka-astioita koskaan arkikattauksessa tai käyttää niitä arkikattauksessa vain harvoin.

Pentikin kanta-asiakkaat käyttävät usein Pentikin keramiikka-astioita juhlakattauksessa kuten valmistujaisissa. Näin vastasi 410 henkilöä eli 37,2 % vastaajista. Seuraavaksi eniten Pentikin keramiikka-astioita käytetään juhlakattauksessa lähes aina. Näin vastasi 393 henkilöä eli 35,7 % vastaajista.

182 henkilöä eli 16,5 % vastanneista käyttää Pentikin keramiikka-astioita joskus juhlapöytälaadussa. 69 henkilöä eli 6,3 % vastaajista käyttää Pentikin keramiikka-astioita harvoin juhlapöytälaaduksissa. 47 henkilöä eli 4,3 % vastanneista ei käytä Pentikin keramiikka-astioita koskaan juhlapöytälaadussa.

Vastausten perusteella voi päätellä, että Pentikin keramiikka-astioita käytetään juhlapöytälaadussa usein tai lähes aina. Vain pieni osa vastanneista Ystäväklubilaisista ei käytä Pentikin keramiikka-astioita koskaan juhlapöytälaadussa tai käyttää niitä joskus juhlapöytälaadussa. Pentikin kanta-asiakkailta on siis tarve käyttää Pentikin keramiikka-astioita juhlapöytälaadussa.

Ystäväklubilaiset käyttävät Pentikin keramiikka-astioita usein sesonkiköytälaadussa esimerkiksi jouluna. Näin vastasi 432 henkilöä eli 39,2 % vastaajista. Lähes aina Pentikin keramiikka-astioita sesonkiköytälaadussa käyttäviä Ystäväklubilaisia oli seuraavaksi eniten. 377 henkilöä eli 34,2 % vastasi näin. 183 Ystäväklubilaista eli 16,6 % vastanneista vastasi, että he käyttävät sesonkiköytälaadussa Pentikin keramiikka-astioita joskus. 56 henkilöä eli 5,1 % vastaajista vastasi käyttävänsä Pentikin keramiikka-astioita harvoin juhlapöytälaadussa. 53 henkilöä eli 4,8 % vastanneista ei käytä Pentikin keramiikka-astioita juhlapöytälaadussa koskaan. Vastauksien perusteella voi todeta, että enemmistö Ystäväklubilaisista käyttää Pentikin keramiikka-astioita sesonkiköytälaadussa usein tai lähes aina.

Pentikin kanta-asiakkaat käyttävät Pentikin keramiikka-astioita sisustuksessa usein. Näin vastasi 480 henkilöä eli 43,6 % vastanneista. Seuraavaksi eniten Ystäväklubilaiset käyttävät Pentikin keramiikka-astioita sisustuksessa lähes aina. Näin vastasi 326 henkilöä eli 29,6 % vastanneista. 198 henkilöä eli 18,0 % vastaajista käyttää Pentikin keramiikka-astioita sisustuksessa joskus. 63 henkilöä eli 5,7 % vastaajista käyttää Pentikin keramiikka-astioita sisustuksessa harvoin. 34 henkilöä eli 3,1 % vastaajista ei käytä koskaan Pentikin keramiikka-astioita sisustuksessa.

Vastauksista voi todeta Pentikin kanta-asiakkaiden käyttävän Pentikin keramiikka-astioita sisustuksessa usein, lähes aina ja lisäksi joskus. Harvoin tai ei koskaan Pentikin keramiikka-sisustuksessa käyttäviä Ystäväklubilaisia on verrattain vähän.

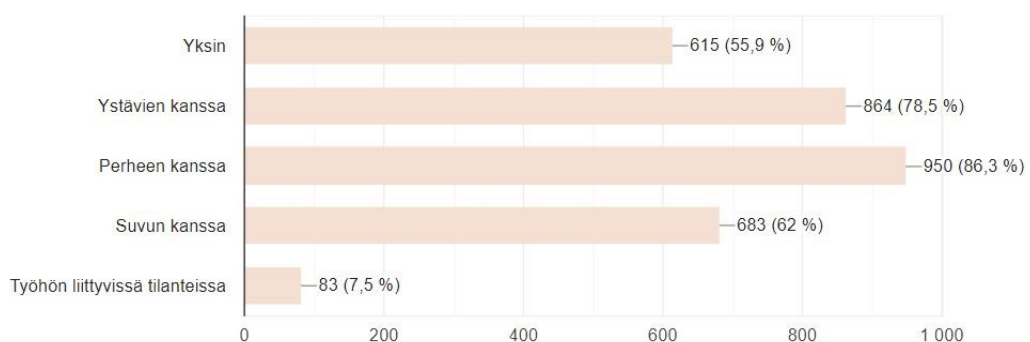
Pentikin kanta-asiakkailla on myös tarve käyttää Pentikin keramiikka-astioita jotenkin muuten kuin yhdistellen muihinkin astiastoihin, arki-, juhla-, sesonkikattauksessa tai sisustuksessa. Joskus jotenkin muuten käyttäviä vastaajia oli 355 (32,2 %) vastaajista, usein jotenkin muuten käyttäviä oli 344 (31,2 %) vastaajista, harvoin jotenkin muuten käyttävistä oli 191 (17,3 %) vastaajista, ei koskaan jotenkin muuten käyttävistä oli 110 (10,0 %) vastaajista ja lähes aina jotenkin muuten käyttävistä oli 101 (9,2 %) vastaajista.

Vastausten perusteella voi päätellä, että Pentikin keramiikka-astioita käyttävät Pentikin kanta-asiakkaat käyttävät joskus, usein sekä myös harvoin niitä jotenkin muuten kuin yhdistellen muihinkin astiastoihin, arki-, juhla-, sesonkikattauksessa tai sisustuksessa. Aika samanlaiset määrät ovat ei koskaan ja lähes aina jotenkin muuten kuin edellä mainituilla käyttötavoilla Pentikin keramiikka-astioiden käytössä. Tämä kysymys jakoi tasaisemmin vastauksia, mutta "Joskus" sarakkeessa on eniten vastauksia tämän kysymyksen kohdalla.

Vastauksista voi päätellä kokonaiskuvana, että Ystäväklubilaisilla on tarve käyttää Pentikin keramiikka-astioita useimmiten monenlaisissa kattauksissa sekä sisustuksessa. Heillä on vähemmän tarvetta käyttää Pentikin keramiikka-astioita jotenkin muuten, kuin yhdistellen muihinkin astiastoihin, arki-, juhla-, sesonkikattauksessa tai sisustuksessa. Kaikkein eniten on tarve käyttää Pentikin keramiikka-astioita yhdistämällä niitä muihin astiastoihin. Pentikin keramiikkaa voi vastausten perusteella käyttää monipuolisesti.

14. Millaisessa seurassa käytät Pentikin keramiikka-astioita?

1 101 vastausta



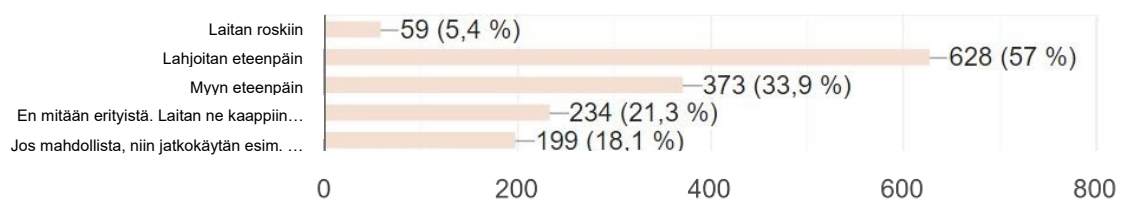
Kuva 26. Kyselyn vastauksia, 14. kysymys. Google Forms.

Kuvassa 26 on esitetty kyselyn 14. kysymyksen vastauksia. 14. kysymys oli monivalintakysymys eli vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto vastauksista. Pentikin kanta-asiakkaat käyttävät Pentikin keramiikka-astioita eniten perheen kanssa. Näin vastasi 950 henkilöä eli 86,3% vastanneista. Toiseksi eniten Ystäväklubilaiset käyttävät Pentikin keramiikka-astioita ystävien seurassa. Näin vastasi 864 henkilöä eli 78,5% vastanneista. Kolmanneksi eniten Ystäväklubilaiset käyttävät Pentikin keramiikka-astioita suvun kanssa. Näin vastasi 683 henkilöä eli 62% vastanneista. Seuraavaksi eniten Ystäväklubilaiset käyttävät Pentikin keramiikka-astioita yksin. Näin vastasi 615 henkilöä eli 55,9% vastanneista. Selvä vähemmistö käytti Pentikin keramiikka-astioita työhön liittyvissä tilanteissa. Näin vastasi vain 83 henkilöä eli 7,5% vastaajista.

Vastausten perusteella voi päätellä, että Pentikin kanta-asiakkailla on pääasiassa tarve käyttää Pentikin keramiikka-astioita eniten perheen kanssa, mutta myös ystävien ja suvun kanssa. Vaikuttaa siltä, että astioita käytetään paljon tilanteissa, joissa on läheisiä tuttuja seurana. Lisäksi Ystäväklubilaiset käyttävät Pentikin keramiikka-astioita paljon yksin. Työhön liittyvissä tilanteissa tapahtuva Pentikin keramiikka-astioiden käyttö ei ole kovin yleistä.

15. Mitä teet keramiikka-astioille sen jälkeen, kun et voi tai halua käyttää niitä enää?

1 101 vastausta



Kuva 27. Kyselyn vastauksia, 15. kysymys. Google Forms.

Kuvassa 27 on esitetty kyselyn 15. kysymyksen vastauksia. 15. kysymys oli myös monivalintakysymys. Eniten vastauksia sai keramiikka-astioiden lahjoittaminen eteenpäin. 640 henkilöä eli 58,1 % vastanneista Ystäväklubilaisista lahjoittaisi käytetyt keramiikka-astiat eteenpäin, kun ei voi tai halua käyttää niitä enää. Toiseksi eniten keramiikka-astioita myytäisiin eteenpäin. Näin tekisi 378 henkilöä eli 34,3% vastanneista. 234 henkilöä eli 21,3 % vastanneista ei tekisi mitään erikoista, vaan laittaisi ne kaapin perälle.

ja unohtaisi sinne. 211 henkilöä eli 19,2 % vastanneista jatkokäyttäisi ne, jos on mahdollista esimerkiksi sisustuksessa tai mosaiikissa. 64 henkilöä eli 5,8 % laittaisi käytetyt keramiikka-astiat roskeen.

Vastausvaihtoehtona oli myös ”Muu...”, johon vastasi 65 henkilöä eli 5,9% kyselyyn vastanneista Ystäväklubilaisista. Tyypittelin vastaukset näin: laitan roskeen, lahjoitan ne eteenpäin, myyn ne eteenpäin, käytän niitä, pidän tallessa ne tulevaa varten, jatkokäytän ne, kierrätän ne, jos mahdollista ja en tiedä. Koska vastauksista tuli samanlaisia tyyppisiä, kuin kysymyksessä oli jo valmiiksi annettu, lisäsin ne, jotka menevät suoraan samanlaisena jo annettuihin kategorioihin, siksi numerot taulukossa eroavat. Jäljelle jäi 37 vastausta. 1,6 % vastaajista eli 18 henkilöä käyttää keramiikka-astioita, eikä näe syytä, miksi se loppuisi. 1,2 % vastaajista eli 13 henkilöä säilyttää kaapissa astioita esimerkiksi vaihtelua varten tai perinnöksi – ei unohtaen niitä sinne. 0,4 % vastaajista eli 4 henkilöä vastasi kierrättävänsä, jos mahdollista. 0,2 % vastaajista eli 2 henkilöä ei tiennyt, mitä tekisi tällaisessa tilanteessa.

Vastauksista voi päätellä, että Ystäväklubilaiset lahjoittavat ja myyvät käytetyt keramiikka-astiat eteenpäin. Myös niiden laittaminen kaappiin unohtaen ne sinne on suosittua, kuten myös keramiikka-astioiden jatkokäyttö. Yllättävän pieni osa Ystäväklubilaista laittaisi keramiikka-astioita roskeen.

Kysymyksessä ”16. Mitä Pentikin keramiikka-astiat merkitsevät sinulle?” teemoittelin vastaukset tyyppisiin: kotimaisuus, ulkonäkö ja muotoilu, uniikki, brändi, positiivinen mielikuva, laatu ja kestävyys, käytännöllisyys ja muu tai ei määriteltä. Vastaukset olivat avoimia ja niissä oli useimmiten useampi merkitys yhdessä vastauksessa.

Pentikin keramiikka-astiat merkitsivät 517 henkilölle eli 47,0 % vastanneista keramiikka-astioiden ulkonäköön ja muotoiluun liittyviä asioita. Tällaisia vastauksia olivat esimerkiksi ”Ajattomuutta”, ”Kauneutta” ja ”Tyylikkyyttä”.

394 henkilöä eli 35,8 % vastanneista vastasi, että Pentikin keramiikka-astiat merkitsevät kotimaisuutta. Etenkin pohjoisuus mainittiin myös monessa vastauksessa. Tällaisia vastauksia olivat esimerkiksi ”Pentik on suomalainen ja lappilainen yritys...”, ”...pohjoista ulottuvuutta...” ja ”Suomalaisuutta”.

277 henkilölle eli 25,2 % vastanneista oli Pentikin keramiikka-astioista positiivinen mielikuva, esimerkiksi tunne, muisto tai arvostus niitä kohtaan. Tällaisia vastauksia olivat esimerkiksi *"Käytössä ilahduttavia"*, *"Kodikkuutta"* ja *"Arjen iloa"*.

Pentikin keramiikka-astiat merkitsivät laatua ja kestävyyttä 236 henkilölle eli 21,4% vastanneista. Tällaisia vastauksia olivat esimerkiksi *"Laadukas, pitkäaikainen hankinta"*, *"...kestävyyttä arkeen"* ja *"Niitä voi käyttää pitkään..."*.

Muita tai ei määriteltyjä vastauksia oli 91 kappaletta eli 8,3 % vastanneista. Tällaisia vastauksia olivat esimerkiksi *"-"*, *"Ei mitään"*, *"käyttöesine"* ja *"Päivittäin käytössä"*.

90 henkilölle eli 8,2 % vastanneista, Pentikin keramiikka-astiat merkitsivät käytännöllisyyttä. Tällaisia vastauksia olivat esimerkiksi *"...monikäyttöisiä tuotteita"* ja *"käytännöllisyyttä"*.

19 henkilöä eli 1,7 % vastanneista vastasi niiden merkitsevän Pentikin brändiä. Keramiikka-astiat merkitsivät uniikkiutta 9 henkilölle eli 0,8 % vastanneista.

Vastausten perusteella voi todeta, että Pentikin keramiikka-astioiden ulkonäköön ja muotoiluun liittyvillä asioilla on suurin merkitys. Iso merkitys on myös keramiikka-astioiden kotimaisuudella ja etenkin pohjoisuudella. Laatu, kestävyys ja positiiviset mielikuvat Pentikin keramiikka-astioista koettiin merkittäviksi.

17. kysymys liittyi vapaisiin kommentteihin, joita kyselyyn vastanneet voivat antaa halutessaan Pentin keramiikka-astioista. Useissa vastauksissa on kerrottu useampi kuin yksi kommentti. Tyypittelin annetut vastaukset seuraavasti: ulkonäkö ja muotoilu, laatu ja kestävyys, kallis tai tarjoushinta, positiivinen kommentti Pentikistä, kotimaisuus, lahja, brändi, kritiikki, vanhan keramiikkasarjan kaipuu ja tyhjä tai muu.

Suurin osa Ystäväklubilaisista jätti tyhjän tai muun kommentin. Näitä kommentteja oli 746 eli 67,8 % kaikista vastauksista. Tällaisia kommentteja olivat esimerkiksi *"-"* tai *"En"*.

119 henkilöä eli 10,8 % vastaajista jätti positiivisen kommentin Pentikille. 108 henkilöä eli 9,8 % vastaajista kehui keramiikka-astioiden ulkonäköä tai muotoilua. 34 henkilöä eli 3,1 % vastaajista kehui Pentikin keramiikka-astioiden laatua tai kestävyyttä. 34 henkilöä eli 3,1 % kommentoi Pentikin keramiikka-astioiden olevan liian kalliita tai toivoivat niistä enemmän tarjoushintoja. 31 henkilöä eli 2,8 % vastaajista mainitsi kotimaisuuden. Kritiikkiä jätti 39 henkilöä Pentikin keramiikka-astioihin liittyen eli 3,5 % vastanneista. 19 henkilöä eli 1,7 % vastanneista toi esiin Pentikin keramiikka-astioiden ostamisen lahjaksi. 15 henkilöä eli 1,4 % vastanneista Ystäväklubilaisista kaipaavat jotain Pentikin vanhaa keramiikkasarjaa. Pentikin brändin toi esille 5 henkilöä eli 0,5 % vastanneista. 8 henkilöä eli 0,7 % vastanneista mainitsi keramiikka-astioiden käytännöllisyyden.

Suurella osa Pentikin kanta-asiakkaista ei ollut tarvetta jättää kommentteja koskien Pentikin keramiikka-astioita. Pääosin kommenttien sävy oli positiivinen. Tietysti joukkoon mahtui myös kriittisiä kommentteja. Esimerkiksi hinnan suhteen joukossa oli heitä, jotka pitivät Pentikin keramiikka-astioita liian kalliina ostettavaksi normaalihintaisena, mutta osa kommentoijista kehui hinta-laatu-suhdetta hyväksi. Toinen seikka, joka jakoi selvästi mielipiteitä, oli keramiikkasarjojen vaihtuvuus. Osa kommentoijista kiitti sarjojen pitkästä saatavuudesta ja osa harmitteli, että ei ollut ehtinyt keräämään kaikkia kappaleita tai osia oli mennyt rikki ja olisi halunnut ostaa tilalle, mutta tietyn sarjan astioita ei ollut enää saatavilla.

18. kysymys koski palautetta kyselyn tekijällä. Tämä oli tarkoitettu minulle itselleni kyselyn tekijänä kehittävänä palautteena. Palautteissa näkyi niin positiivinen palaute kuin kehittävä kriittinen palautekin.

19. kysymys oli tarkoitettu halutessaan arvontaan osallistuville, jonka avulla arvottiin palkinto. Kysymys koski sähköpostiosoitteen jättämistä halutessaan arvontaa varten.

8 TULOKSET

8.1 Ensimmäinen tutkimuskysymys

1. Miten Pentikin asiakkaat käyttävät omistamiansa keramiikka-astioita ja mitkä tekijät vaikuttavat niiden ostopäätöksiin?

Pentikin asiakkaat käyttävät omistamiansa keramiikka-astioita monipuolisesti. Pentikin kanta-asiakkaat käyttävät Pentikin keramiikka-astioita niiden ulkonäön ja muotoilun vuoksi. Laatu ja kestävyys ovat myös tärkeitä syitä käyttää keramiikka-astioita. Kotimaisuus ja käytännöllisyys ovat myös Ystäväklubilaisille merkittäviä syitä käyttää Pentikin keramiikka-astioita. Brändillä, uniikkiudella ja keramiikka-astioiden lahjaksi saamisella näyttää olevan vähäisempi merkitys keramiikka-astioiden käyttöön.

Keramiikka-astioiden käyttöön vaikuttaa muun muassa seura. Suurin osa Pentikin kanta-asiakkaista käyttää Pentikin keramiikka-astioita perheen kanssa. Ystävien kanssa niitä käytetään seuraavaksi eniten, sitten suvun kanssa ja yksin. Vähiten käyttöä on työhön liittyvissä tilanteissa. Voikin sanoa, että Pentikin keramiikka-astioita käytetään enimmäkseen tutussa ja läheisessä seurassa. Oletettavasti astioita hankitaan eniten kotona tapahtuvaan käyttöön.

Ystäväklubilaiset käyttävät Pentikin keramiikka-astioita eniten yksittäin sekä yksittäin ja sarjoittain eli Pentikin keramiikkaa käytetään yksittäin kaikkein eniten. Pieni osa Ystäväklubilaisista käyttää Pentikin keramiikka-astioita pelkästään sarjoittain. Sarjoittain käyttöä on kuitenkin paljon, jos yhdistetään pelkästään sarjoittain sekä sarjoittain ja yksittäin Pentikin keramiikka-astioita käyttävät. Pieni osa vastaajista vastasi myös, että eivät käytä Pentikin keramiikka-astioita. On mahdollista, että he esimerkiksi ovat kuitenkin ostaneet lahjaksi Pentikin keramiikka-astioita toisille.

Suurin osa Pentikin kanta-asiakkaista yhdistelee Pentikin keramiikka-astioita muihinkin astiastoihin. Lisäksi he käyttävät keramiikka-astioita useimmiten arki-, juhla- ja sesonkikattauksissa sekä sisustuksessa. Heillä on vähemmän

tarvetta käyttää Pentikin keramiikka-astioita jotenkin muuten kuin edellä mainituilla tavoilla.

Haastatellut Pentikin asiakkaat käyttävät Pentikin keramiikka-astioita suurimmaksi osaksi arkena. Useat käyttävät niitä myös arki- ja juhlatilanteissa. Pelkästään juhlatilanteissa niitä käyttää pienempi osa haastatelluista. Koristekäyttöä on myös yhdellä haastateltavista. Pentikin keramiikka-astioiden esillepano myymälässä voi vaikuttaa inspiroivana tekijänä siihen, miten asiakkaat käyttävät tuotteita kotona. Asiakkailla onkin tarve saada esimerkkejä keramiikka-astioiden esillepanoista myymälöistä.

Pentikin kanta-asiakkailla on tarve käyttää keramiikka-astioita niin kauan kuin mahdollista. Myös suuri osa Ystäväklubilaisista käyttää keramiikka-astioita niin kauan kuin ne eivät näytä vanhoilta.

Kun Ystäväklubilaiset ovat käyttäneet keramiikka-astioita ja eivät halua tai voi käyttää niitä enää, he pyrkivät lahjoittamaan tai myymään vanhat keramiikka-astiansa eteenpäin. Lisäksi huomattava osa laittaa ne kaappiin unohtaen ne sinne tai jatkokäyttää ne mahdollisuuksien mukaan sisustuksessa tai esimerkiksi mosaiikissa. Vain pieni osa heistä laittaa keramiikka-astiat roskeen tällaisessa tilanteessa.

Pentikin kanta-asiakkaat käyttävät Pentikin keramiikka-astioiden lisäksi pääasiassa Arabian ja Iittalan keramiikka-astioita. Useille kanta-asiakkaille keramiikka-astioiden merkillä ei ole niin paljon väliä tai he eivät saata myöskään muistaa, mitä muuta merkkiä heidän omistamansa keramiikka-astiat ovat Pentikin lisäksi.

Jos Pentikin kanta-asiakkailla on tarvetta antaa Pentikin keramiikka-astioista palautetta, on se pääosin positiivista. Haastateltavilla asiakkaillakin on tarve antaa positiivista sekä kriittistä palautetta Pentikille.

Pentikin kanta-asiakkaiden ja myymälän asiakkaiden sukupuoli ja ikä vaikuttavat ostopäätökseen kyselyjen ja haastattelujen perusteella. Pentikin keramiikka-astioita ostavat useimmiten 36-vuotiaat tai sitä vanhemmat naiset. Eniten kyselyihin osallistuneita oli 56–65-vuotiaissa naisissa. Pentikin myymälässä asioivat asiakkaat olivat eniten arviolta 46–55-vuotiaita, mutta

enemmistö asiakkaista oli kuitenkin yli 36-vuotiaita naisia ja he asuvat samalla paikkakunnalla, jossa myymälä sijaitsee.

Pentikin asiakkailla on tarve tulla katselemaan myymälään tuotteita, osalla on tarve ostaa tuotteita ja osalle on tärkeää saada alennusta tuotteen hinnasta, jotta he ostaisivat tuotteita. Pentikin asiakkailla on tarve ostaa keramiikkaa itselle sekä lahjaksi. Vain itselle eikä ollenkaan lahjaksi Pentikin keramiikka-astioita ostavia on pieni osa haastateltavista. Pelkästään lahjaksi Pentikin keramiikkaa eivät asiakkaat osta.

Pentikin kanta-asiakkailla on suurin tarve ostaa Pentikin keramiikka-astioita lahjaksi. Heillä on myös tarve ostaa Pentikin keramiikka-astioita yksittäin sekä sarjan jatkeeksi. Heillä on vähemmän tarvetta ostaa Pentikin keramiikka-astioita sesonkiin ja uniikkituotteeksi. Pentikin kanta-asiakkaat ostavat näillä kaikilla edellä mainituilla tavoilla mieluiten joskus.

Suurin osa Pentikin kanta-asiakkaista odottaa hyvää tarjousta ostaakseen Pentikin keramiikka-astioita. Toiseksi suurin tarve Ystäväklubilaisilla ostaessa Pentikin keramiikka-astioita on vertailla ja suunnitella ostosta. Seuraavaksi eniten tarvetta on keramiikka-astioiden heräteostoksiin, jossa isompana kaikista on ostaa niitä joskus heräteostoksina. Vähiten ostopäätöstä tehdessä Pentikin kanta-asiakkaat tarvitsevat henkilökunnan apua. Heillä on kuitenkin joskus henkilökunnan apuun suuri tarve. Henkilökunnan avuntarpeen vähäisyys voi johtua siitä, että Ystäväklubilaisille tuotteet ovat jo tuttuja.

Suurin osa Pentikin kanta-asiakkaista ostaa Pentikin keramiikka-astioita 1–2 kertaa vuodessa sekä parin vuoden välein. Pieni osa Ystäväklubilaisista ostaa Pentikin keramiikka-astioita kerran viidessä vuodessa tai harvemmin, useasti vuodessa tai ei ollenkaan.

Suurin osa Pentikin kanta-asiakkaista käyttää keramiikka-astioiden ostoon vuodessa 50–150 € rahaa. Keramiikka-astioihin vuodessa käytetty summa vaihtelee kuitenkin suurella osalla Pentikin kanta-asiakkaista alle 50 € ja 350 € välillä. 0 € tai yli 350 € keramiikkaan käyttävät Ystäväklubilaiset ovat vähemmistössä.

Suurin vaikutus Pentikin myymälän asiakkaisiin on ollut Pentikin keramiikka-astioita ostaessa niiden ulkonäkö ja muotoilu. Toiseksi eniten on vaikuttanut laadukkuus ja kestävyys. Keramiikkasarjan kerääminen ja käytännöllisyys ovat myös vaikuttavia tekijöitä Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätöksessä.

Ystäväklubilaisten päätökseen ostaa Pentikin keramiikka-astioita suurimmat vaikuttavat tekijät ovat laatu, suomalaisuus, design ja käytännöllisyys. Suomalaisuus vaikuttaa yksittäisenä suurimpana tekijänä lähes aina Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen. Tuotteen hinnalla, brändillä, ekologisuudella ja uniikkiudella on myös huomattava vaikutus Pentikin kanta-asiakkaiden Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen. Tuotteen tarinan vaikutus ostopäätökseen on varsin kahtia jakautunut, vaikkakin sen vaikutus on suurempi kuin vaikuttamattomuus. Tuotteen suunnittelijalla on vähiten vaikutusta Pentikin keramiikka-astioiden ostopäätökseen.

Pentikin kanta-asiakkaille Pentikin keramiikka-astiat merkitsevät suurimmalle osalle ulkonäköä ja muotoilua. Kotimaisuuden merkitys ja etenkin pohjoisuuden merkitys on suuri. Merkityksellisiä asioita ovat myös laatu, kestävyys ja positiiviset mielikuvat Pentikistä. Käytännöllisyys mainittiin myös osassa vastauksissa. Toki löytyy myös heitä, joille Pentik ei merkitse mitään erikoista. Vain pienelle osalle vastaajista Pentikin keramiikka merkitsi brändiä ja uniikkiutta. Kuten jo Markkinointi-kappaleessa todettiin, tuotteen mielikuvilla ja muistikuvilla on vaikutusta ostopäätökseen.

Suurin osa Pentikin kanta-asiakkaista ei muista, onko tuotteiden esillepanolla ollut vaikutusta keramiikka-astioiden ostopäätökseen. Miltei yhtä suurelle osalle Ystäväklubilaisista on ollut keramiikka-astioiden esillepanolla vaikutusta ostopäätökseen kuin niillä, joille sillä ei ole ollut vaikutusta ostopäätökseen. Kun esillepanolla on merkitystä ostopäätökseen, vaikuttaa keramiikka-astioiden esillepanojen ulkonäöllä olevan suurin merkitys keramiikka-astioiden ostopäätökseen.

Keramiikan esillepano ja asiakaspalvelu on vaikuttanut sen ostopäätökseen suurimmalle osalle haastateltavista. Myös merkittävälle osalle haastateltavista esillepanolla tai asiakaspalvelulla ei ole ollut tai sillä ehkä on ollut merkitystä keramiikan ostopäätökseen.

Pentikin asiakkaille myymälöiden keramiikan esillepanot toimivat inspiraation lähteinä omiin keramiikan kattauksiin ja esillepanoihin kotona. Rovaniemen Pentikin myymälän keramiikka-astioiden esillepanolla vaikuttaisikin vastauksien perusteella olevan hyvin paljon yhteneväisyyksiä asiakkaiden kotona omiin tekemiinsä keramiikan esillepanoihin.

Pentikin asiakkaat eivät halua tietää lisää asioita Pentikin tuotteista, mutta he kuitenkin etsivät itse esimerkiksi internetistä tai esitteistä haluamansa tiedon eli heillä on kuitenkin tarve saada tietää asioita Pentikin tuotteista. Asiakkaista osalle olisi tärkeää saada tietää, missä Pentikin tuotteet valmistetaan. Tiedon kerääminen tuotteesta on osa ostoprosessia, kuten Markkinointi-kappaleessa kerrotaan.

8.2 Toinen tutkimuskysymys

2. Kuinka näitä tietoja voidaan hyödyntää myymälöiden keramiikka-astioiden esillepanon suunnittelussa?

Haastatteluista ja kyselyistä saatuja tietoja voidaan hyödyntää Pentikin myymälöiden keramiikka-astioiden esillepanojen teossa seuraavilla tavoilla:

Tuotteiden ulkonäköä ja muotoilua on hyvä korostaa näyttävillä esillepanoilla. Toki ne puhuvat itsekkin puolestaan, mutta niiden esilletuominen on toivottava asia. Tuotteet on hyvä laittaa esille myymälässä näkyvälle paikalle muun muassa kauniiden kattauksien kanssa ja vaihdella niiden paikkaa, jotta kaikki astiastot saavat näkyvyyttä vuorollaan. Pentikin keramiikka-astioita voi olla esillepanoissa yksittäin, eri sarjoihin yhdistettynä ja sarjoittain, sillä Ystäväklubilaiset käyttävät muun muassa näillä tavoilla Pentikin keramiikka-astioita.

Esillepanojen vaihtelemisessa ja tekemisessä on hyvä huomioida esimerkiksi sesongit, juhla-ajat ja sisustukselliset elementit. Kun joulukuukaudet on lähestymässä, niin voi käyttää jouluisia elementtejä, kuten jouluisia värejä kattauksien ja esillepanojen yhteydessä. Hyvä esimerkki on myös kouluista valmistumisien lähentyminen eli esimerkiksi toukokuu, jolloin voi panostaa enemmän

keväiseen juhlakattaukseen. Arkeen sopivia esillepanoja on hyvä olla aina esillä ja niiden korostaminen juhlien ja sesonkien välillä on suotavaa. Asiakkaat käyvät kuitenkin usein katselemassa tuotteita ja esillepanot houkuttelevat tekemään ostopäätöksiä.

Koska tuotteita ostetaan myös paljon lahjoiksi, lahjapakkauksia olisi hyvä olla aina esillä riippumatta sesongeista tai vuodenaajoista. Toki sesonkien ja vuodenaikojen vaikutusta voi tuoda lahjapakkauksissa esille.

Keramiikan suomalaisuus ja tuotteiden suomalainen suunnittelu on hyvä tuoda näkyväksi muun muassa Avainlippu- ja Design from Finland -merkkien avulla. Kaikki eivät vielä tiedä sitä, että Pentikin keramiikka-astiat ovat suomalaisia tuotteita. Pohjoissuomalaisuus ja Posio on hyvä tuoda myös esille. Suomalaisten tuotteiden ostaminen ei houkuta ainoastaan suomalaisia, vaan ne ovat myös hyvä myyntivaltti muista maista tuleville turisteille.

Keramiikka-astioiden esillepanojen kattauksissa voi tuoda yhdistelemistä eri sarjoista tai vaikka ihan yksittäisenä. Kattauksissa on hyvä kuitenkin huomioida ja luoda seurallisuutta, sillä Pentikin keramiikkaa käytetään enemmän seurassa kuin yksin. Keramiikka-astioiden esillepanoja ja kattauksia on tärkeä olla esillä, sillä ne inspiroivat asiakkaita ja siten myös houkuttelevat ostamaan tuotteita.

Vintage-toiminta voisi toimia myös muissa myymälöissä, kuin pelkästään Posion myymälässä – ainakin pop up -periaatteella, jos ei kokoaikaisesti. Suurin osa Ystäväklubilaisista kuitenkin lahjoittaa tai myy vanhat keramiikka-astiansa eteenpäin, kun eivät enää halua tai voi käyttää niitä ja osa Ystäväklubilaisista kaipaisi vanhoihin sarjoihin osia.

Koska tuotteet ovat hyvälaatuisia ja kestäviä, on niiden ekologisuus korkeampi kuin vastaavilla huonolaatuisilla tai huonosti kestäville keramiikkatuotteilla, joiden käyttöikä olisi luultavasti lyhyempi. Pentikin keramiikka-astioiden laatu ja kestävyys on hyvä ja tätä voisi tuoda esillepanoissa esimerkiksi mainoslauseissa esitteissä. Osaksi myös Vintage-toiminta myymälöissä puhuisi omasta puolestaan keramiikka-astioiden kestävyys ja laadun puolesta. Laatua ja kestävyyttä on mahdollista tuoda myös tekoprosessia

avaamalla esimerkiksi materiaalien osalta esitteen muodossa, virtuaalisesti myymälässä pyörivän videon tai asiakkaita aktivoivien näyttöjen avulla. Keramiikka-astioiden käytännöllisyyttä on hyvä tuoda esiin. Tämä liittyy esimerkiksi tuotteiden pinottavuuteen, yhdistelemiseen muihin tuotteisiin ja tuotteiden käyttöön vaikuttavien asioiden esilletuomiseen, kuten tiskikonepesun kestävyys ja tuotteiden soveltuvuuteen elintarvikkeille.

Keramiikka-astioiden hinnat ja tarjoukset tulisivat olla hyvin näkyvillä. Tämä helpottaa oston suunnittelemista ja tuotteiden hintojen vertailua. Lisäksi tarjoukset ovat usein Pentikin kanta-asiakkaille ostopäätökseen rohkaiseva tekijä. Tarjoukset kuuluvat myös sarjojen keräämiseen. Kanta-asiakkaat ostavat keramiikkasarjoihin kuuluvia tuotteita enemmän tarjouksien kanssa kuin ilman, koska hintataso koettiin osan kanta-asiakkaiden osalta korkeaksi ja suuri osa odottaakin tarjousta ostaakseen Pentikin keramiikka-astioita. Keramiikka-astioiden hintaa voidaan kuitenkin perustella tuotteiden suomalaisuudella ja niiden hyvällä laadulla. Myös sen vuoksi suomalaisuuden ja laadun esilletuominen on tärkeää.

Pentikin brändiä on hyvä tuoda esille esillepanojen kautta. Tähän liittyy myös muun muassa suomalaisuus, posiolaisuus, keramiikka-astioiden ulkonäkö sekä muotoilu, laatu ja kestävyys. Tuotteen uniikkiutta ja tarinaa voi tuoda esiin, jos haluaa. Niillä ei vaikuta kuitenkaan olevan niin suuri vaikutus asiakkaiden keramiikka-astioiden ostopäätökseen kuin aiemmin mainituilla seikoilla. Sama pätee myös tuotteiden suunnittelijan esilletuomiseen.

9 POHDINTA

9.1 Tulosten pohdintaa

Arvelinkin laadulla, kestävyydellä, suomalaisuudella, designilla, ulkonäöllä ja käytettävyydellä olevan suuri merkitys Pentikin keramiikka-astioiden ostoon ja käyttöön. Pentikin keramiikka-astioiden kotimaisuutta, ulkonäköä ja muotoilua arvostetaan. Voisikin olla hyvä tuoda Pentikin keramiikka-astioiden esillepanoon lisää arktisuutta korostamaan näitä elementtejä.

Oli yllättävää, että brändi, tarina ja suunnittelija ovat vähemmän tärkeitä seikkoja asiakkaille. Uskon, että asiakkaat eivät kuitenkaan saata täysin tiedostaa brändin vaikutusta käyttämiseen ja ostamiseen. Pentikin keramiikasta ja Pentikistä tuntui kuitenkin olevan paljon positiivista sanottavaa asiakkailla. Anu Pentik ja yrityksen tarina ovat myös osa Pentikin brändiä, jonka uskon vaikuttavan asiakkaisiin, vaikka he eivät sitä suoraan tiedostaisikaan.

Tutkimusten tuloksista voi päätellä, että Pentikin keramiikka-astiat ovat laadukkaita ja kestäviä. Laadun ja kestävyys esilletuomista voi myös harkita asiakaskokemusten kartoittamisella ja niiden esiintuomisella. Luulen, että kertomuksia keramiikka-astioiden kokemuksista tulisi paljon.

Tutkimuksella saatuja tietoja eli syitä käyttää Pentikin keramiikka-astioita voidaan heijastaa muun muassa keramiikka-astioiden käyttäjien ja ostajien arvoihin, kuten Markkinointi ja Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu -kappaleissa kerrotaan.

9.2 Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuus

Tutkimus on mielestäni kokonaisuudessaan onnistunut hyvin – varsinkin, kun tutkimusaihetta rajattiin tarpeeksi. Haastatteluja ja kyselyyn vastauksia tuli runsaasti eli käsiteltävää aineistoa on ollut riittävästi saturoitumista ajatellen. Aineiston määrä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen myös positiivisesti.

Aineisto on käsitelty järjestelmällisesti ja niistä tehdyt päätelmät on pyritty tekemään puolueettomasti. Tutkimuskysymyksiin on vastattu. Uskon, että tutkimus olisi mahdollista toteuttaa uudestaan ja saada samanlaisia tuloksia, joka puhuu tutkimuksen luotettavuuden puolesta. Kyselyt ja haastattelut olivat hyviä menetelmiä kerätä aineistoa tässä tutkimuksessa. Kyselyllä ja haastatteluilla saatiin kerättyä sellaista tietoa, jonka analysointiin tyypittely oli menetelmänä sopiva ja sillä saatiin kysymyksiin vastauksia. Tutkimuksen aineistonkeruuvaiheessa on toimittu eettisesti, kun osallistujille on kerrottu, että mitä haastattelu sekä kysely koskee ja mihin tietoja käytetään. Kyselyissä tulee toki ottaa huomioon vastaajien suhtautuminen kyselyn tekoon. Ei ole varmaa, kuinka tosissaan ja rehellisesti vastaajat vastaavat kysymyksiin. Pentikin Rovaniemen myymälän haastatteluiden asiakkaiden paikkakuntaan voi vaikuttaa, että turistikausi alkoi olla jo lopussa Lapissa.

Tutkimuksen määrittelemisen alussa tuntui vaikealta, sillä tutkimus voidaan rinnastaa monialaiseksi. Tutkimus on käyttäjätutkimusta, mutta sillä on myös yhteneväisyyksiä markkinointitutkimuksen ja kuluttajatutkimuksen kanssa käyttäytymisen ja ostokäyttäytymisen vuoksi. Tutkimuksella on myös palvelumuotoilun ja strategisen suunnittelun kanssa yhteneväisyyksiä. Konseptin uudelleen muotoilulla on myös tekemistä tutkimuksen kanssa, sillä suunnittelijoille tutkimuksesta tulee arvokasta tuotetietoutta.

Uskon, että tuotteiden kotimaisuus sekä niiden laatu ja kestävyys ovat yhteydessä toisiinsa, koska materiaalit ovat laadukkaita. Tutkimustuloksien mukaan kotimaisuus, laatu ja kestävyys olivat ulkonäön ja muotoilun ohella niitä seikkoja, jotka olivat merkityksellisiä ja vaikuttivat Pentikin kanta-asiakkaiden keramiikka-astioiden ostopäätökseen ja käyttöön.

Tässä vielä muutamia omia huomioita aineistonkeruuprosessin varrelta, mitä olisi voinut tehdä paremmin: Kyselyssä olisi ollut hyvä olla jonkinlainen kysymykset ohittava vaihtoehto Pentikin keramiikka-astioiden käyttöä koskevissa kysymyksissä heille, jotka eivät käytä Pentikin keramiikka-astioita, mutta ostavat niitä kuitenkin lahjaksi muille. Näin heidän ei olisi tarvinnut vastata virheellisesti Pentikin keramiikka-astioiden käyttökysymyksiin. Onneksi suurimmassa osassa keramiikka-astioiden käyttöä koskevissa

kysymyksissä käsitellään yleisestikin keramiikka-astioiden käyttöä eikä pelkästään Pentikin keramiikka-astioiden käyttöä.

Kyselyssä oleva 13. kysymys liittyi Pentikin keramiikka-astioiden käyttöön. Siinä olisi ollut hyvä olla ”*Jotenkin muuten*” -vastausvaihtoehtoon lisäkysymys ”*miten?*”. Tämä ei kuitenkaan onnistunut kyselynteko-ohjelman rajoittuneisuuden vuoksi. Olisi kuitenkin ollut mielenkiintoista tietää, miten kanta-asiakkaat käyttävät Pentikin keramiikka-astioita muilla tavoin.

Haastattelun kysymys ”*Kerro esimerkki, millaisessa tilanteessa sekä seurassa ja miten näet itsesi/lahjan saajan käyttämässä tuotetta*” olisi pitänyt pilkkoa useampaan osaan, sillä siihen vastaaminen oli selvästikin hankalaa. Jouduinkin kysymään välillä uudelleen siitä joitakin kohtia, koska haastateltavalta ei saanut heti kaikkiin kohtiin vastauksia. Tämä paljasti sen, että haastattelua olisi ollut hyvä testata useammilla henkilöillä. Haastattelussa esillepanon ja asiakaspalvelun vaikutuksesta ostopäätökseen olisi myös pitänyt tehdä erilliset kysymykset. Siten haastateltavilla olisi ollut helpompi vastata kysymykseen ilman jatkokysymyksiä.

Haastattelussa olisi ollut hyvä myös kysyä, käyttävätkö asiakkaat Pentikin keramiikkaa yksittäin vai sarjoittain. Tieto olisi ollut mielenkiintoista. Haastatteluun ja kyselyyn olisi ollut hyvä lisätä myös kysymys ”*Tiesitkö, että Pentikillä on maailman pohjoisin keramiikkatehdas?*” Luulen, että tätä seikkaa ei voi korostaa liikaa ja kaikki Pentikin asiakkaat eivät tiedä sitä. Lisäksi tämä on mielestäni kansainvälisestikin hyvä myyntiargumentti.

Toki kyselyn ja haastattelun osalta on hyvä muistaa, että yksi ratkaiseva tekijä tekoprosessissa oli niiden pituus. Niistä ei saanut tulla liian pitkiä, että se ei vaikuttaisi asiakkaiden osallistumishalukkuuteen.

9.3 Tutkimuksen tekoprosessi

Alun huiman innostuksen jälkeen tutkimuksen aloittaminen oli mielestäni vaikeaa, sillä alussa tutkimuksen alue oli aivan liian laaja. Tuntui kuin tutkimuskysymykseni eivät antaisi niitä vastauksia, joita tarvitsisin. Tällöin

tarkoituksena oli tehdä käyttäjätutkimusta Pentikin asiakkaista, mutta myös myyjistä ja tämän kaiken lopputulokseksi oli tarkoitus tulla konsepti ohjeistosta keramiikka-astioiden esillepanoon Pentikin myymälöihin. Onneksi tajusin virheen ja aiheen olevan aivan liian laaja kokonaisuus pro gradu -työksi ja siksi pienensin aihetta. Tämä päätös sai rattaat jälleen pyörimään ja sain tutkimuksen työstämisen jälleen sujumaan.

Ajallisia ongelmia tutkimuksen teon suhteen toivat kolmen eri henkilön kiireet eli minun, alkuperäisen yhteyshenkilöni ja tutkimuksen ohjaavan professorin aikataulujen sovittaminen. Kun aihetta alettiin miettiä Pentikin kanssa kevättalvella 2018, olin varma, että viimeistään vuoden lopussa saanut tutkimuksen kirjoitettua täysin valmiiksi. Näin ei tosin käynyt, siksi olenkin tyytyväinen, että tutkimus on vihdoin saatu kunnialla päätökseen.

9.4 Tutkimuksen jatkokäyttö

Toivon, että tutkimuksesta saaduista tuloksista on Pentikille paljon hyötyä ja tutkimuksen tulokset otetaan huomioon muun muassa sillä taholla, joka vastaa Pentikin visuaalisesta markkinoinnista ja myymälöiden esillepanoista. Keramiikkatuotteiden käyttöä ja ostoa koskevat tiedot ovat arvokkaita myös suunnittelijoille, koska ne voivat vihjata tuotesuunnittelun tarpeita tulevaisuudessa, tuoda yksityiskohtia suunnitteluun ja kertoa, kuinka suunnittelu on tällä hetkellä onnistunut.

Pentikin keramiikka-astioiden käyttämisestä ja ostamisesta saaduista tiedoista on varmasti paljon hyötyä Pentikille. Esillepanon ohjeet toimivat lähinnä vahvistuksena sille tavalle, miten Pentikillä jo pitkälti toimitaan keramiikka-astioiden esillepanojen parissa.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Ambrose, G. & Harris, P. 2010. Design Thinking. Switzerland: AVA Publishing SA, 177.

Baxter, M. 1996. Product Design: Practical methods for the systematic development of new products. 3rd ed. London: Chapman & Hall.

Biggs, E. 1999. Mosaiikki, materiaalit – tekniikat – työvälineet. Suomentanut Päivi Eskelinen. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy, 28–29, 33.

Blackman, C., Covert, D., Cuffaro, D., Laituri, D., Paige, D., Nehez-Cuffaro, A., Sears, L. & Zaks, I. 2013. The Industrial Design, Reference + Specification Book, All the Details Industrial Designers Need to Know but Can Never Find. Beverly, MA, USA: Rockport Publishers, 251–253, 263.

Dahlén, M. & Lange, F. 2003. Optimal Marknadsföring. Malmö, Sverige: Liber Ekonomi, 25.

Dolors Ros i Frigola, M. 2008. Osaavat kädet, keramiikka, tekniikoita ja innoituksen lähteitä. Suomentanut Katja Kangasniemi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Perhemediat Oy, 20–22, 32–33, 51, 56, 67, 72–73, 82, 84, 87, 158–159.

Grönqvist, L., Pentik, A. & Pentikäinen, V. 2015. Yhdessä, Me olemme Pentik, Pentik-perhe juhannuksesta joulun. Posio: Pentik Oy, 1–175.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Suomentanut Maarit Tillman. Helsinki: WSOYpro, 25, 104, 314, 326–327, 341.

Harjama, A., Hemminki, K. & Jokela, A. 2007. Pentik, Koti | At home. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava, 1–161.

Himpe, T. 2006. Advertising Is Dead – Long Live Advertising. London: Thames & Hudson, 162, 174.

- Huotari, P., Koskinen, I., Laakko, J. & Laitakari-Svärd, I. 2003. Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu, käyttäjätiedon keruu, mallintaminen ja arviointi. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu, 9–13, 15–16, 19–23, 25, 28–32, 34–36, 46, 53.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. 19–20, 36, 48, 50–51, 54, 75–81, 138, 214–215, 302.
- Ivens, J. & Shaw, C. 2005. Building Great Customer Experiences. New York: Palgrave Macmillan 17, 25–26.
- Julier, G. 2014. The Culture of Design. 3rd ed. Los Angeles: SAGE Publications Ltd, 15.
- Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Helsinki: WSOY, 10–11, 16–17, 54, 63–64, 109–110.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management 12th ed. New Jersey, USA: Pearson Education Inc, 191.
- Lindstrom, M. 2009. Buyology – Ostamisen anatomia. Suomentanut Kirsti Iivonen. Helsinki: Talentum. 63, 99, 110–111, 123–131, 134, 141–143.
- Loÿ, V. 2008. Suomalainen mosaiikkikirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava, 20, 30.
- Mattison, S. 2003. Keramiikka, materiaalit – tekniikat – työvälineet. Suomentanut Riikka Stewen. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy, 6, 9–14, 19–20, 22, 24, 26–31, 33, 35, 98, 100, 108, 123, 125, 128–134, 144–149, 159, 165–167, 171, 175, 184, 189, 219.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. uud. p. Helsinki: International Methelp Ky, 15, 28, 40–41, 48.
- Morgan, T. 2008. Visual Merchandising, Window and in-store displays for retail. London: Laurence King Publishing Ltd, 6, 18, 31.
- Morris, R. 2016. The Fundamentals of Product Design. Second Edition. London; New York: Fairchild Books, Bloomsbury Publishing, 7.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY, 8–9, 12, 14–15, 18, 20–22, 25, 27, 55, 58, 156, 159, 162, 178, 208.

Parkkinen, M. 2006. Anu Pentik, Saven synnyttämä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava, 8, 53–55, 63, 69, 75, 80, 102, 106, 109, 121, 132, 140.

Pentik, A., Hyvärinen, P. & Viljamaa-Rissanen, K. 1994. Elämäntyöni, Anu Pentik. Kymijoen taidekeskus, 1–13.

Salmenhaara, K. 1983. Keramiikka, massat, lasitukset, työtavat. 2. uusittu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava, 8, 103–106.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 8. uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 72–73, 75.

Schumacher, R. 2010. The Handbook of Global User Research. Burlington, MA, USA: Morgan Kaufmann, 192, 194.

Serrats, M. 2006. Point of Purchase. Englanniksi kääntänyt Jay Noden. New York: HarperCollins Publishers, 6–9.

Vuolasto, J. 2017. Anu Pentik, Palo taiteeseen. Toim. Harjama A., Pentik, A. & Vuolasto, J. Posio: Pentik Oy, 10, 13–14, 17–18, 82, 89, 91, 106–109.

Wallner, L. 1991. Savesta keramiikaksi. Suomentanut Raija Viitanen. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy, 8, 18, 25–28, 40, 57, 73, 78, 85, 93, 112.

Verkkolähteet

American Marketing Association, AMA Dictionary 2020. Vierailtu 16.4.2020.

https://marketing-dictionary.org/m/marketing-mix/#cite_ref-1

Arpin, T., Bar-Yosef, O., Cohen, D., Goldberg, P., Pan, Y., Wu, X. & Zhang, C. 29.6.2012. Early Pottery at 20,000 Years Ago in Xianrendong Cave, China. Science. American Association for the Advancement of Science 336 (6089) 1696–1700. Vierailtu 2.4.2020.

Kiviranta, V. 2012. Arkeologit: Ihmiset käyttivät keramiikkaa 20 000 vuotta sitten. Yle. 28.6.2012. Vierailtu 2.4.2020.

<https://yle.fi/uutiset/3-6199514>

Koskinen, P. 2015. Vanha vessanpönttö saa uuden elämän tiilenä. Yle 24.11.2015. Vierailtu 3.4.2020.

<https://yle.fi/uutiset/3-8475675>

Lappalainen, S. 2020. Anu Pentik sai elämäntyöpalkinnon. Lapin Kansa. 19.3.2020. Vierailtu 2.4.2020.

<https://www.lapinkansa.fi/anu-pentik-sai-elamantyopalkinnon/722634>

Lounais-Suomen Jätehuolto Oy. n.d. Keramiikka. Vierailtu 3.4.2020.

<https://www.lsjh.fi/fi/jatteiden-abc/keramiikka/>

Merriam-Webster 2020. Vierailtu 3.4.2020.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/ceramic>

Merriam-Webster 2020. Vierailtu 17.4.2020.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/dish>

Merriam-Webster 2020. Vierailtu 15.4.2020.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/marketing>

Oxford Lexico 2020. Vierailtu 3.4.2020.

<https://www.lexico.com/en/definition/mosaic>

Papanek, V. 1971. Design for the Real World. Vierailtu 15.4.2020.

<https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/design-for-the-real-world-victor-papanek.pdf>

Pentik Oy 2020. Pentik Construction Ceramics. Vierailtu 13.4.2020.

<https://constructionceramics.com/>

Pentik Oy n.d. Vierailtu 13.1.2020.

<https://www.pentik.com/fi/>

Pentik Oy n.d. HoReCa. Vierailtu 13.4.2020.

<https://www.pentik.com/fi/b2b/horeca>

Pentik Oy n.d. Inspiroidu, kattaus. Vierailtu 14.4.2020.

<https://www.pentik.com/fi/inspiroidu/kattaus>

Pentik Oy n.d. Kattaus. Vierailtu 31.1.2020.

<https://www.pentik.com/fi/kattaus>

Pentik Oy n.d. Keramiikkatehdas. Vierailtu 31.1.2020.

<https://www.pentik.com/fi/meista/keramiikkatehdas>

Pentik Oy n.d. Kulttuurikeskus Pentik-mäki. Vierailtu 13.4.2020.

<https://www.pentik.com/fi/meista/kulttuurikeskus-pentik-maki>

Pentik Oy n.d. Pentik Studio. Vierailtu 13.4.2020.

<https://www.pentik.com/fi/meista/pentikstudio>

Pentik Oy n.d. Räätelöidyt tuotteet. Vierailtu 13.4.2020.

<https://www.pentik.com/fi/b2b/raataloidyt-tuotteet>

Pentik Oy n.d. Sarjat. Vierailtu 1.4.2020.

<https://www.pentik.com/fi/sarjat>

Pentik Oy n.d. Sisustusideoita. Vierailtu 14.4.2020.

<https://www.pentik.com/fi/inspiroidu/sisustusideoita>

Pentik Oy n.d. Stores. Vierailtu 1.4.2020.

<https://www.pentik.com/fi/stores>

Pentik Oy n.d. Suunnittelijamme. Vierailtu 30.10.2019.

<https://www.pentik.com/fi/meista>

Pentik Oy n.d. Tarinamme. Vierailtu 30.10.2019.

<https://www.pentik.com/meista/tarinamme>

Pentik Oy n.d. Yritysmyynti. Vierailtu 13.4.2020.

<https://www.pentik.com/fi/b2b>

Pentik Oy n.d. Ystäväklubin säännöt. Vierailtu 17.2.2020.

<https://www.pentik.com/fi/ystavaklubi/liity-ystavaklubiin/ystavaklubin-saannot>

Professional Academy n.d. Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 ps To 7 ps. Vierailtu 11.4. 2020.

<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

Päijät-Hämeen Jätehuolto Oy. n.d. Keramiikka. Vierailtu 3.4.2020.

<https://www.phj.fi/tuote/keramiikka/>

Rajaniemi, E. 2018. Kotimaisuuden merkitys kuluttajalle. Case: Pentik Oy/Kokkolan myymälä. Centria-Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö, 1, 33. Vierailtu 7.11.2019.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151738/Rajaniemi_Emma.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto, Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Vierailtu 13.10.2019.

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_5.html

Science Learning Hub – Pokapū Akoranga Pūtaiao 2010. ARTICLE What are ceramics? 27.4.2010. Vierailtu 3.4.2020.

<https://www.sciencelearn.org.nz/resources/1769-what-are-ceramics>

Suomen Asiakastieto Oy 2018. Pentik Oy. Vierailtu 7.11.2019.

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/pentik-oy/02105324/taloustiedot>

Suomalaisen Työn Liitto 2020. Avainlippu. Vierailtu 2.4.2020.

<https://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/>

Suomalaisen Työn Liitto 2020. Design from Finland -merkityt tuotteet ja palvelut. Vierailtu 2.4.2020.

https://sinivalkoinenvalinta.suomalainentyo.fi/tuotteet/?gclid=EAlaIQobChMI1py1gJuu6QIVBqsYCh2LuwavEAAYAiAAEgKiQvD_BwE#/design-from-finland

Suomalaisen Työn Liitto 2020. Suomalaisen työn merkit. Vierailtu 2.4.2020.

<https://suomalainentyo.fi/kuluttajille/>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura, 24. Vierailtu 2.5.2020.

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

KUVALUETTELO

Kansikuva. Pentik Oy.

Kuvat 1, 8, 10, 12 ja 13. Oma arkisto.

Kuvat 2, 3 ja 9. Pentik Oy.

Kuva 4. Pixabay / Pexels.

Kuva 6. Pixabay / ottawagraphics.

Kuva 5. Ian Howes.

Kuva 7. Western Ceramic Glazes.

Kuvat 11, 14–27. Kuvakaappaus Google Forms -palvelusta.

LIITTEET

Haastattelupohja

Haastattelut Pentikin myymälässä

Ikä:

Sukupuoli:

Paikkakunta:

1. Oletteko ostaneet Pentikin keramiikka-astioita?
2. Mikä sai teidät tulemaan tänään liikkeeseen?
3. Mitkä asiat ovat vaikuttaneet päätökseesi ostaa Pentikin keramiikka-astioita?
4. Onko keramiikan esillepano myymälässä tai myyjien tarjoama apu vaikuttanut keramiikan ostopäätökseen? Jos, niin miten?
5. Oletteko ostaneet keramiikka-astioita itselle vai lahjaksi toiselle?
6. Kerro esimerkki, millaisessa tilanteessa sekä seurassa ja miten näet itsesi/lahjan saajan käyttämässä tuotetta.
7. Vastaako keramiikan esillepano myymälässä teidän käyttötottumuksianne?
Kyllä/ei, miksi?
8. Kiinnostaisiko teitä tietää enemmän Pentikin tuotteista? Jos, niin millaisia asioita?
9. Olisiko teillä vielä jotain, mitä haluaisitte lisätä?

Kiitos osallistumisesta!

Kyselylomake



Keramiikka-astioiden käyttäjätutkimus 2020

Tervetuloa tekemään online-kyselyä!

Kysely tutkii Pentikin keramiikan käyttötottumuksia ja on osa Pentikin ja Lapin yliopiston yhteistyössä tehtävää Pro gradu -tutkielmaa. Tiedot täytetään anonyymisti ja niitä käytetään vain tässä tutkimuksessa. Kyselyn tekoon menee aikaa noin 7 minuuttia.

***Pakollinen**

Taustakysymykset

1. Ikä *

- ☐ alle 18 v.
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ yli 65 v.

2. Sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Jokin muu

3. Kuinka paljon käytät rahaa keskimäärin vuodessa keramiikka-astioiden ostoon? *

Valitse

0 €

Alle 50 €

50-150 €

150-250 €

250-350 €

350-450 €

450 € tai enemmän

ten? *

keramiikka-astioita.

ka-astioita yksittäin.

ka-astioita sarjoittain.

ka-astioita yksittäin sekä sarjoittain.

4. Mikä kuvaa sinua parhaiten? *

- ☐ Minulla ei ole Pentikin keramiikka-astioita.
- ☐ Käytän Pentikin keramiikka-astioita yksittäin.
- ☐ Käytän Pentikin keramiikka-astioita sarjoittain.
- ☐ Käytän Pentikin keramiikka-astioita yksittäin sekä sarjoittain.

5. Kuinka usein ostat keramiikka-astioita Pentikiltä? *

- ☐ Useasti vuodessa
- ☐ 1-2 kertaa vuodessa
- ☐ Parin vuoden välein
- ☐ Kerran viidessä vuodessa tai harvemmin
- ☐ En koskaan

6. Miten ostat Pentikin keramiikka-astioita? *

	Lähes aina	Usein	Joskus	Harvoin	En koskaan
Heräteostona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertaillen ja suunnitellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odotan hyvää tarjousta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta auttaa päätöksessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Ostan Pentikin keramiikka-astioita... *

	Lähes aina	Usein	Joskus	Harvoin	En koskaan
Lahjaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksittäin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sesonkiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sarjan jatkeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uniikkituotteeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mitkä asiat vaikuttavat päätökseesi ostaa Pentikin keramiikka-astioita? *

	Lähes aina	Usein	Joskus	Harvoin	Ei koskaan
Brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suunnittelija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomalaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen tarina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytännöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uniikkisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Onko tuotteiden asettelulla ollut vaikutusta keramiikka-astioiden ostopäätökseen? *

- ☐ Ei
- ☐ En muista
- ☐ Kyllä (kerro esimerkki kohtaan "Muu")
- ☐ Muu: _____

10. Mitä keramiikka-astioita käytät, jos et käytä Pentikin keramiikka-astioita?

Oma vastauksesi

11. Mikä näistä kuvaa sinua parhaiten? Käytän keramiikka-astioita... *

- ☐ alle vuoden ja ostan sitten uusia.
- ☐ niin kauan kuin keramiikka ei näytä vanhalta. Välillä on hyvä päivittää astiastoja.
- ☐ niin kauan kuin mahdollista.

12. Miksi käytät Pentikin keramiikka-astioita? *

Oma vastauksesi

13. Miten käytät Pentikin keramiikka-astioita? *

	Lähes aina	Usein	Joskus	Harvoin	En koskaan
Yhdistän myös muihin astiastoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkikattauksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juhlakattauksessa esim. valmistujaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sesonkikattauksessa esim. jouluna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustuksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jotenkin muuten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Millaisessa seurassa käytät Pentikin keramiikka-astioita? *

- ☐ Yksin
- ☐ Ystävien kanssa
- ☐ Perheen kanssa
- ☐ Suvun kanssa
- ☐ Työhön liittyvissä tilanteissa

15. Mitä teet keramiikka-astioille sen jälkeen, kun et voi tai halua käyttää niitä enää? *

- ☐ Laitan roskiin
- ☐ Lahjoitan eteenpäin
- ☐ Myyn eteenpäin
- ☐ En mitään erityistä. Laitan ne kaapin perälle, jonne ne unohtuvat.
- ☐ Jos mahdollista, niin jatkokäytän esim. sisustuksessa tai vaikkapa mosaiikkiin
- ☐ Muu: _____

16. Mitä Pentikin keramiikka-astiat merkitsevät sinulle? *

Oma vastauksesi

17. Haluatko antaa muita kommentteja liittyen Pentikin keramiikka-astioihin?

Oma vastauksesi

18. Haluatko antaa palautetta kyselyn tekijälle?

Oma vastauksesi

19. Mikäli haluat osallistua arvontaan, laita tähän sähköpostiosoitteesi.
Sähköpostiosoitetta käytetään vain arvonnassa.

Oma vastauksesi

Kiitos osallistumisesta!

Kysely oli osa keramiikan käyttötottumuksista tehtävää Pro gradu -tutkielmaa. Tutkimus tehdään yhteistyössä Pentikin ja Lapin yliopiston kanssa. Vastauksia käytetään vain tässä tutkimuksessa.

Takaisin

Lähetä